

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CONCENTRADORES
DE OXÍGENO NEW LIFE DE AIRSEP COMO ESTRATEGIA DE
DIVERSIFICACIÓN DEL CAPITAL FRENTE A UN CONTEXTO DE
INESTABILIDAD.**

CASO: BRACERO & BRACERO DEL ECUADOR

**DISERTACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERÍA COMERCIAL**

DIRECTOR: ING. EDUARDO PORTERO

ALEXIS GUILLERMO BRACERO CEVALLOS

QUITO, NOVIEMBRE 20

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN, 1

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN, 3

- 1.1 Tema: “IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CONCENTRADORES DE OXÍGENO NEW LIFE DE AIRSEP COMO ESTRATEGIA DE DIVERSIFICACIÓN DEL CAPITAL EN LA EMPRESA BRACERO & BRACERO FRENTE A UN CONTEXTO DE INESTABILIDAD”, 3
- 1.2 Planteamiento del problema, 3
- 1.3 Formulación del problema, 10
- 1.4 Sistematización del problema, 10
- 1.5 Objetivos, 11
 - 1.5.1 General, 11
 - 1.5.2 Específicos, 11
- 1.6 Justificación, 11
 - 1.6.1 Teórica, 11
 - 1.6.2 Metodológica, 13
 - 1.6.3 Práctica, 13

2. MARCO TEÓRICO, 14

- 2.1 Antecedentes investigativos, 14
- 2.2 Fundamentaciones, 15
 - 2.2.1 Fundamentación filosófica, 15
 - 2.2.2 Fundamentación ontológica, 15
 - 2.2.3 Fundamentación epistemológica, 15
 - 2.2.4 Fundamentación axiológica, 16
 - 2.2.5 Fundamentación metodológica, 16
 - 2.2.6 Fundamentación Legal, 16
- 2.3 Marco conceptual, 18
 - 2.3.1 Diversificación del capital, 18
 - 2.3.1.1 Conceptos, 18
 - 2.3.1.2 Formas de diversificación, 18
 - 2.3.1.2.1 Diversificación conglomeral, pura o heterogénea, 18
 - 2.3.1.2.2 Diversificación concéntrica u homogénea, 18
 - 2.3.1.2.3 Diversificación horizontal o integración paralela, 19
 - 2.3.1.2.4 Diversificación vertical o integración vertical, 19
 - 2.3.1.3 Ventajas de la diversificación, 19
 - 2.3.1.4 Desventajas de la diversificación, 19
 - 2.3.2 Estrategia, 20

- 2.3.3 Contexto de inestabilidad, 20
- 2.3.4 Marketing Estratégico, 22
- 2.3.5 Marketing operativo, 22
- 2.3.6 Comercialización, 22
- 2.3.7 Procesos, 23
- 2.4 Marketing, 25
 - 2.4.1 Visión histórica, 25
 - 2.4.2 Conceptos, 25
 - 2.4.3 Marketing como filosofía, 26
 - 2.4.4 Marketing como acción, 27
 - 2.4.5 Universalidad del Marketing, 28
 - 2.4.6 Objetivos del Marketing, 28
 - 2.4.7.1 Investigación de mercados, 30
 - 2.4.7.2 Pronóstico de ventas, 31
 - 2.4.7.3 Desarrollo de productos/servicios, 31
 - 2.4.7.4 Fijación de precios, 32
 - 2.4.7.5 Relaciones Públicas, 33
 - 2.4.7.6 Promoción de ventas, 34
 - 2.4.7.7 Publicidad, 35
 - 2.4.7.8 Ventas, 35
 - 2.4.7.9 Distribución, 36
 - 2.4.9 Relación del Marketing con los departamentos: comerciales, financieros y dirección, 37
 - 2.4.10 Dificultades de implantar el Marketing en una empresa, 38
 - 2.4.11 Puntos clave del Marketing, 39
 - 2.4.12 Principios del Marketing real, 39
 - 2.4.13 Estrategia básica del Marketing, 39
 - 2.4.14 Beneficios del Marketing, 40

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO, 41

- 3.1 Tipo de estudio, 41
 - 3.1.1 Investigación descriptiva, 41
- 3.2 Método de investigación, 41
- 3.3 Población y muestra, 42
- 3.4 Operacionalización de las variables, 42
- 3.5 Técnicas de recolección de datos, 45
 - 3.5.1 Fuentes primarias, 45
 - 3.5.1.1 Observación Directa, 45
 - 3.5.1.2 Entrevista y Encuesta, 45
 - 3.5.2 Fuentes secundarias, 45
 - 3.5.2.1 Material Impreso, 45
 - 3.5.2.2 Entrevistas documentadas, 45
- 3.6 Procesamiento de datos, 46
 - 3.6.1 Revisión y codificación de la información, 46
 - 3.6.3 Análisis de datos, e, 47
 - 3.6.4 Interpretación de datos, 47
 - 3.6.4.1 Análisis cuantitativo y cualitativo de los datos receptados a los socios de Bracero & Bracero, 47

3.6.4.2 Análisis cuantitativo y cualitativo de los datos receptados a los empleados de Bracero & Bracero, 64

4. PROPUESTA: PLAN ESTRATEGICO PARA IMPLEMENTAR LA IMPORTACION Y COMERCIALIZACION DE CONCENTRADORES DE OXIGENO NEW LIFE DE AIRSEP EN LA EMPRESA BRACERO & BRACERO, 80

- 4.1 Síntesis histórica de la empresa Bracero & Bracero, 80
- 4.2 Planificación estratégica, 83
 - 4.2.1 Marco conceptual (Forma conceptual de desarrollo), 84
 - 4.2.2 Análisis del entorno (Análisis contextual), 86
 - 4.2.3 Estrategia genérica (Estrategia general), 98
 - 4.2.4 Estrategia específica (Líneas de acción), 99
 - 4.2.5 Proyectos, 99
- 4.3 Marketing Estratégico, 103
 - 4.3.1 Acciones del Marketing, 104
 - 4.3.1.1 Identificar las necesidades, 104
 - 4.3.1.2 Definir los mercados de referencia, 105
 - 4.3.1.3 Análisis cuantitativo: la demanda (Q), 107
 - 4.3.1.4 Análisis dinámico: el ciclo de vida del producto, 109
 - 4.3.1.5 Análisis estructural: el grado de rivalidad, 116
 - 4.3.1.6 Posicionamiento del Producto, 120
- 4.4 Aplicación de acciones del marketing, 121
 - 4.4.1 Decisiones estratégicas, 122
- 4.5 Fases estratégicas, 124
 - 4.5.1 Estrategias de promoción y publicidad: logotipo y slogan, 125
- 4.6 Auditoría del Marketing, 126
 - 4.6.1 Procedimiento de auditoría del Marketing, 126
 - 4.6.2 Componentes de la Auditoría del Marketing, 127
 - 4.6.3 Análisis financiero-Control de la rentabilidad, 127

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 138

BIBLIOGRAFÍA, 140

ANEXOS, 142

- ANEXO 1: Diagrama esqueleto de pez, 144
- ANEXO 2: Diagrama por qué, por qué, 145
- ANEXO 3: Brainstorming, 146
- ANEXO 4: Matriz de decisiones, 147
- ANEXO 5: Problema, contexto de inestabilidad, 148
- ANEXO 6: Árbol de problemas, 149
- ANEXO 7: Constelación de ideas para profundizar en el estudio de variables, 150
- ANEXO 8: Constelación de ideas para profundizar en el estudio de variables, 151
- ANEXO 9: Red de inclusiones conceptuales, 152
- ANEXO 10: Encuesta, 153
- ANEXO 11: Teoría sobre la importación, 155

ANEXO 12: RUC, 159

ANEXO 13: Registro Mercantil, 160

ANEXO 14: Registro en la Superintendencia de Compañías, 161

ANEXO 15: Marketing en la web, 162

ANEXO 16: Publicidad Impresa, 164

ANEXO 17: Publicidad Exterior, 165

ANEXO 18: Material P.O.P., 167

ANEXO 19: Publicidad Móvil, 168

INTRODUCCIÓN

“La única cosa constante en la vida es el cambio” (Anónimo)

BRACERO & BRACERO CIA. LTDA frente al contexto de inestabilidad en que se desenvuelve el país encontró la oportunidad de importar y comercializar concentradores de oxígeno NEW LIFE de AIRSEP como una estrategia de diversificación del capital, considerando que esta estrategia le llevará a realizar acciones decisivas, buscará oportunidades, cultivará una visión positiva, fijará metas realistas y, de esta manera responderá a la crisis económica que amenaza a las empresas con un cierre, además, generará nuevos ingresos que permitirán un BUEN VIVIR a los integrantes de Bracero & Bracero.

El proyecto consta de V capítulos:

En el Capítulo I se plantea el problema, los objetivos y justificación.

El Capítulo II contiene el marco teórico de la investigación, basado en autores como: Fernando Rosas, Kotler y Armstrong, Palomares, Forsyth, Hiam y otros.

El Capítulo III describe la metodología que se utilizó, su diseño, sus fuentes, sus variables, su operacionalización; población, instrumentos y procesamiento de datos.

El Capítulo IV es la propuesta a la solución del problema y en donde se encuentra la síntesis histórica de Bracero & Bracero; se plantea su planificación estratégica y por último se pone en práctica el marketing estratégico.

En el Capítulo V se encuentran las conclusiones y recomendaciones pertinentes a la investigación realizada.

Por último constan la bibliografía y anexos.

CAPITULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.1 Tema:

“IMPORTACION Y COMERCIALIZACION DE CONCENTRADORES DE OXIGENO NEW LIFE DE AIRSEP COMO ESTRATEGIA DE DIVERSIFICACION DEL CAPITAL EN LA EMPRESA BRACERO & BRACERO FRENTE A UN CONTEXTO DE INESTABILIDAD”.

1.2 Planteamiento del problema

El mundo se mueve en un contexto de inestabilidad, la población de la Tierra, tomada en su conjunto, ha llegado al inicio del siglo XXI en condiciones desastrosas. El capitalismo moderno inauguró el siglo XXI con la gran crisis mundial 2007-2010 y con una impronta plena de problemas como los siguientes:

- Una oprobiosa pobreza masiva frente al descubrimiento científico-tecnológico.
- Hiperriqueza para un grupo reducido de personas.

- Conflictos bélicos, que han tenido que cambiar con el uso moderno de armas dotadas con dispositivos electrónicos y otros avances técnicos, que provocan mayor daño a la humanidad.
- Menos mano de obra para producir y actuar (desempleo).
- Se ha implantado la consigna cotidiana: “comprar y comprar”.
- Enorme escasez de oportunidades de trabajo, especialmente en las regiones sin desarrollo.
- Ausencia de paz mundial.
- Guerra comercial entre Estados Unidos y la Unión Europea.
- Avance comercial de China
- Pretensiones hegemónicas sobre espacios geopolíticos, con afán de dominio.
- Conflictos laborales y garantía de inversiones que demandan una legislación severa contra trabajadores y pobres, medios de comunicación persuasivos y una capacidad física y disposición política de represión a las masas.
- Establecimiento de la globalización (apertura del comercio exterior de la economías, quitando las trabas de las importaciones y también, si las hay, de las exportaciones, y del ingreso y salida de capitales), en donde ganan las naciones posmodernas y las multinacionales y pierden los países en desarrollo y las poblaciones empobrecidas, a causa de las materias primas que libremente son comercializadas.
- Turbulencia en los mercados financieros.
- Excesivo endeudamiento privado.
- Catástrofes naturales.

Se podría seguir enumerando los problemas que atraviesa la Tierra, y todos constituyen una compleja y desafiante prueba para las poblaciones planetarias, que no tienen otro camino que el de construir por sí mismos -con heroísmo y arduo trabajo- sus propias soluciones para conseguir resultados y mejorar en algo su condición de vida.

Muchas empresas, a nivel mundial, para enfrentar la crisis provocada por un contexto de inestabilidad, han tomado la decisión de la **diversificación del capital**, teniendo en cuenta los siguientes enunciados:

Diversificación del capital = Éxito.¹

No poner los huevos en la misma cesta. (Michelle Labbé)²

Divide y vencerás. (Maquiavelo)³

Ejemplos de empresas que aplican la diversificación del capital, son:

- Daewo, que construía solamente carros y luego tuvo que diversificar su capital creando productos de la línea blanca.⁴
- Coca-Cola, que ha llevado sus productos a varios países del mundo.⁵
- La General Motor, que al igual que la Daewo, tuvo que diversificar su capital creando la General Electric.⁶

¹ http://bahiastreet.foros.ws/t36/diversificar_el_capital.

² http://elcapitalinoaldia.blogspot.com/2010/04/la_diversificacion_productiva

³ <http://www.revecap.com/revista/numeros/04/pdf/suarez.pdf>

⁴ <http://articles.tutorialonline.biz/portal/language-es/Daewoo>

⁵ PENDERGRAST, M., y otros. (2007). *Estrategias para competir en un mundo global*. Ediciones Deusto. Barcelona España. p. 61

⁶ <http://www.autopasion18.com/HISTORIA-GENERAL-MOTORS.htm>

La inestabilidad macroeconómica en América Latina es elevada y se manifiesta en altas volatilidades del crecimiento económico, los tipos de cambio, las tasas de interés y la oferta de crédito doméstico. Se amplía esta inestabilidad porque los gobiernos aplican medidas que contribuyen a profundizar los efectos del ciclo económico, así: aumentar el gasto fiscal cuando hay un incremento en la recaudación tributaria o aumento en el precio del barril de petróleo.

Muchas empresas han sucumbido ante esta inestabilidad y han desaparecido, pero también ha contribuido a generar en muchos emprendedores un *instinto* tal que pudieron mantenerse y alcanzar el éxito, incluso en épocas de crisis, para ello los emprendedores se adelantaron al cambio y estuvieron convenientemente preparados para el futuro; con una actitud proactiva, es decir con una capacidad de poder actuar antes que una situación se convierta en una confrontación o crisis, esta capacidad permitió desarrollar ventajas competitivas.

Según SCHNEIDER, 2009: 17, en Latinoamérica, Argentina, Brasil, Paraguay Colombia, Perú y Ecuador son todos ejemplos de institucionalidad débil y tradiciones de corrupción profundamente arraigadas que envenena a todas las clases sociales y todas las funciones públicas. Un ambiente corrupto que impide a las empresas formales competir adecuadamente en el mercado interno.⁷

Muchas empresas Latinoamericanas, a pesar de tantos inconvenientes han logrado salir de la crisis que provoca la inestabilidad del contexto, aplicando **la diversificación del capital**, un ejemplo claro de esto, es la relacionada con organizaciones Globo de Brasil, que ha realizado las siguientes actividades:

⁷ SCHNEIDER B. (2009). *Resiliencia* Ed. Norma. Bogotá Colombia .p. 17

- TV abierta.
- TV de pago.
- Contenidos para pago.
- Radio.
- Periódicos.
- Revistas.
- Discográficas.
- Producción de películas.
- Licencia de productos. (SCHUH, 2009)⁸

Otro ejemplo es MEJISULFATOS, en Colombia, que ha diversificado su capital creando fertilizantes para toda necesidad del agricultor, ejemplo:

- Daphos, para floración.
- Mejimenes, micro elementos para estimular el crecimiento de la planta.
- Magnesil, para mantener verde a la planta.

Además esta empresa ha diversificado su capital comercializando con países del Pacto Andino.⁹

Tras la peor crisis financiera mundial vivida en 2008-2009, que se tradujo para el Ecuador en serios problemas de iliquidez interna, en desempleo y probablemente en

⁸ SCHUH A. (2009). *La diversificación en las empresas de medios: el caso de Globo en Brasil*. Imprenta Globo, Brasil. p. 99

⁹ <http://www.mejisulfatos.com/html/frameprod.htm>.

una caída del PIB en 2009, la desconfianza en una recuperación total es aceptable. (VELA, 2009).¹⁰

A pesar de las condiciones desfavorables que existen en el país, algunos empresarios han salido adelante gracias a que han **diversificado su capital** en el momento preciso, ejemplos:

- Juan Eljuri (Cuenca), con la comercialización de vinos, perfumes, neumáticos, entre otros.¹¹
- AGRIPAC (Guayaquil), con la creación de más de 155 sucursales a nivel nacional, con la comercialización de:
 Agroquímicos, fertilizantes y semillas en la división agrícola; más las divisiones de salud animal (balanceado para perros, gatos, ganado), acuicultura (tilapias, camarones, truchas), división industrial (productos para granjas, agrícolas y petroleras).¹²
- Importadora Alvarado (Ambato), ha diversificado su capital en construcciones de carreteras, viviendas, accesorios de carros, ferreterías y mecánicas.¹³

BRACERO & BRACERO CIA. LTDA. es una empresa que se constituyó en la ciudad de Quito-Ecuador, como compañía el 28 de diciembre de 1995 y se inscribió el 21 de Mayo de 1996, inicialmente se dedicó a la reparación de equipo industrial, y desde 1998 se especializa en sistemas de empacado, asesoría y fabricación de repuestos para equipos industriales. La empresa está conformada por un equipo de

¹⁰ VELA M. (2009). *“Proyecciones 2010”*. Gestión. No 186. p. 17-21

¹¹ RANKING ANUAL DE GESTION (2010). Vistazo No 192. p.40

¹² Ibídem, p.40

¹³ RANKING ANUAL DE GESTION (2010). Vistazo No 192. p.49

ingenieros electrónicos y mecánicos, lo que le permite dar una solución global a los requerimientos de mantenimiento a nivel industrial.¹⁴

BRACERO & BRACERO CIA. LTDA. en la actualidad se encuentra en un contexto de inestabilidad, debido a la crisis económica que se suscita a nivel mundial y que ha afectado en los siguientes aspectos:

- Oferta de mano de obra barata por parte de emigrantes colombianos, peruanos, cubanos y de otros países latinoamericanos,
- Un entorno inestable y de cambio en las reglas de juego,
- Desequilibrios externos,
- Bajo crecimiento del producto interno bruto,
- Cambios dramáticos en materia económica,
- Inflación,
- Expectativas de congelamiento de los depósitos,
- Implantación de techos a las tasas de interés,
- Mundo impredecible y globalizado,
- Mundo cada vez más competitivo,
- Falta de orientación pragmática,
- Falta de un marco analítico y coherente
- Mundo cambiante y a veces hostil
- Inestabilidad política-económica
- Déficit fiscal
- Corrupción y violencia social
- Catástrofes naturales

¹⁴ ACOSTA, M. (2000). *Escritura de Aumento de Capital y Reforma de Estatutos de Bracero & Bracero*. Notaría Trigésima Primera. Quito Ecuador. Págs. 1-6.

BRACERO & BRACERO ante el contexto de inestabilidad vio la oportunidad de importar y comercializar concentradores de oxígeno NEW LIFE AIRSEP como una estrategia de diversificación del capital y responder con acciones bien pensadas y analizadas.

BRACERO & BRACERO por estos motivos ha tomado la decisión de diversificar su capital y ampliar su mercado importando y comercializando Concentradores de Oxígeno NEWLIFE de AIRSEP, que son equipos que transforman el aire del exterior que contiene oxígeno en 21% a un 90%, además el aire pasa por tres filtros, donde se eliminan todas las bacterias contraídas del ambiente y después pasa por una cánula hasta llegar al usuario.

1.3 Formulación del problema

Escasa rentabilidad en la comercialización de los productos de BRACERO & BRACERO frente a un contexto de inestabilidad y, en consecuencia correr el riesgo de desaparecer del mercado.

1.4 Sistematización del problema

¿Qué aspectos del entorno han sido afectados por el contexto de inestabilidad imperante en nuestro país?

¿Importar y comercializar concentradores de oxígeno NEW LIFE AIRSEP como una estrategia de diversificación del capital en BRACERO & BRACERO ofrecerá

la oportunidad de responder al contexto de inestabilidad e innovar su administración?

¿Importar y comercializar concentradores de oxígeno NEW LIFE AIRSEP como una estrategia de diversificación del capital en BRACERO & BRACERO le permitirá recobrase económicamente y seguir proyectándose hacia el futuro?

1.5 Objetivos

1.5.1 General

Implementar la importación y comercialización de concentradores de oxígeno NEW LIFE AIRSEP como estrategia de diversificación del capital en la empresa BRACERO & BRACERO en un contexto de inestabilidad.

1.5.2 Específicos

- Detectar los factores de inestabilidad en el contexto
- Determinar maneras de cómo diversificar el capital
- Implementar la importación y comercialización de concentradores de oxígeno NEW LIFE AIRSEP como estrategia de diversificación del capital en la empresa BRACERO & BRACERO en un contexto de inestabilidad.

1.6 Justificación

1.6.1 Teórica

No pretendamos que las cosas cambien si seguimos haciendo lo mismo. La crisis es la mejor bendición que puede sucederle a personas y países porque la crisis trae progresos. Es en la crisis que nace la inventiva, los descubrimientos y las grandes estrategias. Sin crisis no hay desafío, sin desafíos la vida es una rutina, una lenta agonía. Sin crisis no hay méritos. Es en la crisis donde aflora lo mejor de cada uno, porque sin crisis todo viento es caricia. Acabemos de una vez con la única crisis amenazadora que es la tragedia de no querer luchar por superarla. *Albert Einstein*¹⁵

BRACERO & BRACERO CIA. LTDA frente al contexto de inestabilidad en que se desenvuelve el país encontró la oportunidad de importar y comercializar concentradores de oxígeno NEW LIFE de AIRSEP como una estrategia de diversificación del capital, considerando que esta estrategia le llevará a realizar acciones decisivas, buscará oportunidades, cultivará una visión positiva, fijará metas realistas y, de esta manera responderá a la crisis económica que amenaza a las empresas con un cierre.

Al importar y comercializar concentradores de oxígeno NEW LIFE de AIRSEP como una estrategia de diversificación del capital, se demostrará que los seres humanos tenemos la habilidad para surgir de la adversidad, adaptarnos y acceder a una vida significativa y productiva, además se estará poniendo en práctica el compromiso y el desafío de salir adelante; se pondrá de manifiesto la creatividad y la innovación en los procesos a tomarse, se tomará las decisiones en grupo y se concientizará la necesidad de que todos los integrantes de la empresa estén comprometidos a ser uno solo y muy responsables, ya que estamos acostumbrados a vivir en un país inestable y

¹⁵ SIERRA E. (2009). *Crisis, economía y riqueza planetaria: introducción al siglo XXI*. Ed. Edarsi. Buenos Aires – Argentina. p. 158

porque poseemos el *instinto* de estar en pie de lucha ante las adversidades, buscando siempre superarnos y ser los mejores.

BRACERO & BRACERO al implantar la importación y comercialización de concentradores de oxígeno NEW LIFE de AIRSEP como una estrategia de diversificación del capital, logrará: aumento de poder en el mercado, explotación de sinergias y reducción del riesgo global y ventajas para los propios directivos de la empresa (poder, prestigio y estatus).

En esta investigación se pudo constatar cómo una empresa en peligro puede salir adelante al tomar decisiones acertadas.

1.6.2 Metodológica

El importar y comercializar concentradores de oxígeno NEW LIFE de AIRSEP como estrategia de diversificación del capital sirvió para que otras empresas en peligro de cerrarse, se estimulen y tomen el ejemplo de la decisión tomada por BRACERO & BRACERO y de esta manera evitan cerrarse.

1.6.3 Práctica

El importar y comercializar concentradores de oxígeno NEW LIFE de AIRSEP como estrategia de diversificación del capital sirvió para evitar el

desempleo y mejorar la calidad de vida de los colaboradores de BRACERO
& BRACERO.

CAPITULO II

2. MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes investigativos

María de la Paz Vela en su artículo **“Proyecciones 2010”** analiza de manera minuciosa la forma en que el gobierno pretende solucionar los problemas ocasionados por la crisis mundial, las soluciones no brindan confianza al pueblo, por el elevado gasto público, la debilidad del dólar, por el aumento de los bonos de la solidaridad y salarios, la entrega de fondos de reserva a quienes así lo solicitan y otras facilidades de gasto y no de ahorro que da el régimen.¹⁶

Antonio Schuh, en su estudio sobre la diversificación del capital en el caso Globo en Brasil, examina los motivos que llevan a las empresas de medios a diversificarse e incrementar su éxito, analiza cómo esta empresa ha logrado consolidar su posición de liderazgo a través de una alta diversificación de capital.¹⁷

John Aguirre en su artículo titulado **“Hay que generar un cambio brusco”**, tema muy interesante en donde nos proporciona pautas para reflexionar y concebir la

¹⁶ Cfr., VELA M. (2009). *Proyecciones 2010*. Revista Gestión. No 186. p. 17-21

¹⁷ Cfr., SCHUH A. (2009). *La diversificación en las empresas de medios: el caso de Globo en Brasil*. Imprenta Globo, Brasil. p. 99

idea de que un cambio brusco basado en la originalidad, buena publicidad y buena comunicación, lo que puede ayudar a superar la crisis.¹⁸

2.2 Fundamentaciones

2.2.1 Fundamentación filosófica

El investigador tomará en cuenta el paradigma crítico-propositivo para interpretar la realidad administrativa del país, contribuir al cambio y al mejoramiento de las condiciones de vida.

2.2.2 Fundamentación ontológica

En la actualidad los sujetos humanos están siendo conceptualizados como agentes activos en la construcción de la realidad, entendiendo ésta, como un mundo cambiante y dinámico; por consiguiente existen múltiples realidades dependientes de sus contextos particulares y que están abiertas a nuevas comprensiones.

2.2.3 Fundamentación epistemológica

Galo Naranjo nos dice que la práctica de la investigación científica tiene sentido cuando se la comprende en la interrelación con las diferentes dimensiones del contexto: histórico-social, ideológico-política, científico-

¹⁸ Cfr., AGUIREE J. (2010). Jaguirre@markkaregistrada.com. **Hay que generar un cambio brusco.**

técnica, económico y cultural, en donde todos los factores intervinientes, entre ellos los elementos sujeto y objeto, son inseparables e interactúan entre sí, se transforman y están en continuo desarrollo y creación, poniendo como criterio de verdad, la praxis.¹⁹

2.2.4 Fundamentación axiológica

La ciencia no es neutra, está influenciada por valores, por lo tanto el investigador es el sujeto social que sintetiza el contexto socio-cultural, en donde está ubicado el problema que estudia. Por lo tanto, es imposible que pueda abstraer su carga ideológica-política y religiosa, para interpretar la realidad, para alcanzar el sentido más objetivo de un documento escrito.

2.2.5 Fundamentación metodológica

La construcción del conocimiento se hace a través de la investigación cualitativa, que se logra con la participación de los sujetos sociales involucrados y comprometidos con el problema, pero se puede apoyar en la investigación cuantitativa, porque este paradigma siempre está abierto al cambio.

¹⁹ NARANJO, G. (2008). *Planificación Estratégica*. Doctorado en Ciencias de la Educación. Mención Currículo UTA (Sin Publicar)

2.2.6 Fundamentación Legal

Para la Fundamentación Legal de la presente investigación se transcribió de la Constitución del Ecuador del 2008, lo siguiente:

Capítulo cuarto

Soberanía económica

Sección primera

Sistema económico y política económica

Art. 283

El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado; en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir.

Art. 284

Objetivo 2 Incentivar la producción nacional, la productividad y la competitividad sistémicas, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades

productivas complementarias en la integración regional. (Constitución 2008: 136).²⁰

2.3 Marco conceptual

2.3.1 Diversificación del capital:

2.3.1.1 Conceptos: Diversificación del capital es la habilidad de “no poner todos los huevos en una sola canasta”.// Combinar nuevos productos y nuevos mercados, que pueden o no estar relacionados con los negocios actuales, lo que obligará a desarrollar las ventajas competitivas poseídas en función de los movimientos que vaya a realizar la empresa.// Alternativa estratégica de transformación de los sectores tradicionales.²¹

2.3.1.2 Formas de diversificación

2.3.1.2.1 Diversificación conglomeral, pura o heterogénea que se caracteriza por la ausencia total de relación entre las actividades nuevas y las actividades existentes antes de la diversificación, porque se busca una reducción de riesgos al no tener relación unas unidades con las otras y, a la vez, buscar sectores con más potencial de futuro.

²⁰ Ministerio de Gobierno, Policía y Cultos (2008). Constitución del Ecuador. p. 136

²¹ IFEDES CONSULTORES. (2009). [<http://www.ifedesconsultores.com/articulo-detalle.php?id=15>], **Estrategias de diversificación en el entorno empresarial.**

2.3.1.2.2 Diversificación concéntrica u homogénea que se caracteriza por buscar actividades que guardan relación con las ya existentes, se desea compartir clientes comunes entre las actividades.

2.3.1.2.3 Diversificación horizontal o integración paralela es la que busca comprar alguna empresa competidora, con el fin de crecer en volumen agregado.

2.3.1.2.4 Diversificación vertical o integración vertical es la participación de la empresa en actividades situadas en otros niveles del canal de producción.

2.3.1.3 Ventajas de la diversificación: Oportunidad de desarrollo, creación de valor para cualquier empresa, tener un portafolio diversificado, determinar nuevos mercados, oportunidad de inversión de excedentes financieros, reforzamiento de la posición competitiva, enfrentar retos actuales, aumentar rendimientos e incrementar el valor agregado.

2.3.1.4 Desventajas de la diversificación: La transferencia de recursos puede estar sobrevalorada, bien porque los recursos no son fácilmente transferibles o porque su labor en la nueva cadena de actividades no es importante, puede existir una amenaza legal por

parte de la autoridad competente y un desconocimiento del negocio al que se quiere entrar.

2.3.2 Estrategia: Es un conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado fin. Proviene del griego ΣΤΡΑΗΤΙΚΗΣ Stratos = ejército y AGEIN =conductor, guía. Se aplica en varios contextos.²²

- **Estrategia Empresarial:** Se refiere al camino a seguir por una empresa para el logro de sus metas y objetivos.
- **Estrategia de marketing:** Es una parte del marketing para planear, determinar y coordinar las actividades operativas.

2.3.3 Contexto de inestabilidad: Alteración que produce un conjunto de circunstancias que se ocasionan en el entorno, así: la crisis mundial, crisis en Latinoamérica, crisis en el Ecuador y crisis en Bracero & Bracero; los factores pueden ser: políticos, económicos, sociales o catástrofes naturales.

Contexto de inestabilidad es la falta de inestabilidad constante o frecuente de las condiciones y características del medio que rodea a las personas; sus indicadores entre otros, son:

²² MINTZBERG, H. y QUINN, J. (1991). *El Proceso Estratégico*. Ed. PRENTICE HALL. México-México. p.3

➤ **Aspecto Económico**

- Reglas no claras
- Mayores impuestos
- Aumento de poder económico en pocas manos
- Oferta de mano de obra barata por parte de los inmigrantes
- Menos contratos nuevos
- Menor rentabilidad

➤ **Aspecto Social**

- Mayor pobreza
- Inseguridad
- Violencia
- Corrupción
- Desempleo

➤ **Aspecto Político**

- Corrupción
- Desconfianza
- Abuso de poder
- Mayor número de migrantes

➤ **Catástrofes Naturales**

- Maremotos
- Terremotos
- Inundaciones

2.3.4 Marketing Estratégico: Es aquel que busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados.²³

2.3.5 Marketing operativo: Se refiere a las actividades de organización de estrategias de venta y de comunicación para dar a conocer a los posibles compradores las particulares características de los productos ofrecidos. Se trata de una gestión voluntarista de conquista de mercados a corto y medio plazo.²⁴

2.3.6 Comercialización: Es la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización previendo las necesidades del cliente y estableciendo entre el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades.// Comercialización es el conjunto de actividades relacionadas entre sí para cumplir los objetivos de determinada

²³ ROSAS, F. (2010). *Módulo: Dirección de Marketing*. PUCE

²⁴ Ibidem.

empresa. El objetivo principal es hacer llegar los bienes y/o servicios desde el productor al consumidor.

Los sinónimos de comercialización son: marketing, mercadotecnia, mercadeo. El más aplicado es marketing.²⁵

2.3.7 Procesos

Para llevar a cabo la comercialización de un producto, es muy importante: realizar una correcta investigación de mercado para detectar las necesidades de los clientes y encontrar la manera de que el producto o servicio cumpla con este propósito, incluye actividades como: telemarketing, Email marketing, ventas, técnicas de ventas, merchandising (exhibición del producto), marketing, mercadeo, ferias exposiciones; actividades con las ventas, importación y exportación de productos, compra-venta de materia prima y de mercancías al por mayor, almacenaje, organizar y capacitar a la fuerza de ventas, prueba de ventas, logística- compras, entregar y colocar el producto en las manos del cliente, financiamiento, etc.²⁶

²⁵ ENCICLOPEDIA DE MARKETING Y VENTAS. (2004). Ed. OCEANO/CENTRUM. Madrid-España. p.785

²⁶ www.tumercadeo.com/que-es-comercializacion.html

Gráfico # 1: Esquema del Proceso de Comercialización.

FUENTE: Cursos de administración de IMAGENES²⁷.

ELABORADO POR: El investigador.

²⁷ <http://www.cca.org.mx/cca/cursos/administración/IMÁGENES/esquemas/comerc.htm>

2.4 Marketing

2.4.1 Visión histórica

El marketing es una actividad humana muy antigua, ciertas actividades de marketing han existido desde que el hombre ha intercambiado unos bienes por otros, o sea, desde la aparición del comercio primitivo, por lo tanto, las actividades del marketing no son algo nuevo, lo que si se podría considerar como un conjunto de técnicas relativamente actuales son las formas de como hoy, lo entendemos y lo practicamos.

2.4.2 Conceptos

- “Marketing es el conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar y realizar intercambios”.²⁸
- “Marketing es la forma completa vista desde el punto de vista del cliente”.²⁹
- “El marketing no es una batalla de productos, es una batalla de percepciones que se libra en la mente del consumidor”.³⁰
- **MARKETING:** ser realistas en el mercado.// Mercadear.// Desarrollar la función comercial con la óptica de la demanda.³¹

²⁸ KOTLER P. (1974). *Dirección de Mercadotecnia*. 2ª ed. Editorial Diana. México. p. 6

²⁹ HIAM A. (1997). *Marketing para dummies*. Editorial NORMA. Bogotá- Colombia. p. 21

³⁰ PALOMARES R. (2001). *Merchandising*. Gestión 2000. Barcelona-España. p. 20

³¹ *Enciclopedia de Marketing y Ventas*. (2004). Grupo OCEANO. Barcelona-España. p. 10

- “Marketing es la administración redituable de las relaciones con el cliente. La meta doble del marketing, por un lado, en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y, por otro, mantener y hacer crecer a los clientes actuales al entregarles satisfacción”.³²

Relacionando los conceptos anteriores se concluye que: Marketing es el conjunto de actividades humanas que sirven para establecer relaciones comerciales con clientes, con el fin de obtener ganancias mutuas.

2.4.3 Marketing como filosofía

De acuerdo a Palomares el Marketing como filosofía tiene como fin la orientación de todas las actividades de la empresa moderna, dirigidas a satisfacer las necesidades y deseos del consumidor del modo más beneficioso, tanto para el consumidor como para la empresa.³³

El Marketing se orienta hacia la producción, hacia la venta y hacia el cliente.

El Marketing orientado hacia la producción es su segmento más importante, porque su objetivo primordial es la búsqueda de un proceso que permita una producción masiva, que responda a una situación de demanda muy superior a la oferta.

³² KOTLER P. y ARMSTRONG G. (2007). *Marketing, versión para Latinoamérica*. 13ª ed. PEARSON – EDUCACIÓN. Montevideo-Uruguay. p.3-4.

³³ PALOMARES R. (2001). *Merchandising*. Gestión 2000. Barcelona-España. p. 20

El Marketing orientado hacia la venta procura alcanzar los objetivos de ventas del fabricante, creando múltiples y diversos canales de distribución suficientemente dinámicos, y que permitan absorber y distribuir la masiva producción que aquel genera.

El Marketing orientado hacia el cliente es el resultado de una evolución lógica del marketing que ha inspirado a muchas empresas en la búsqueda de la excelencia. Lo más importante para que exista una empresa son sus clientes, por lo tanto se debe tomar en cuenta que:

- Los clientes son lo más importante de una empresa.
- Los clientes son la razón de la empresa.
- Sin clientes la empresa no puede existir.

En definitiva: “NO HAY EMPRESA SIN CLIENTES”, por lo tanto el cliente es el centro de toda organización y su satisfacción es el objetivo que marca la estrategia a seguir por la empresa.³⁴

2.4.4 Marketing como acción

En este aspecto el marketing establece estrategias bajo el punto de la necesidad del cliente, es decir, lo que él demanda y para ello debe accionar de la siguiente manera:

³⁴ HIAM A. (1997). *Marketing para dummies*. Editorial NORMA. Bogotá- Colombia. p. 21

- Estudiar al consumidor, con el resultado surge la investigación de mercados.
- Comunicación con el consumidor, con el resultado surgen las herramientas de publicidad y promoción.
- Venta a sus clientes, con el resultado surge la herramienta de las ventas.
- Cuidar cada producto en función de su mercado, con el resultado surgen figuras como el product manager.

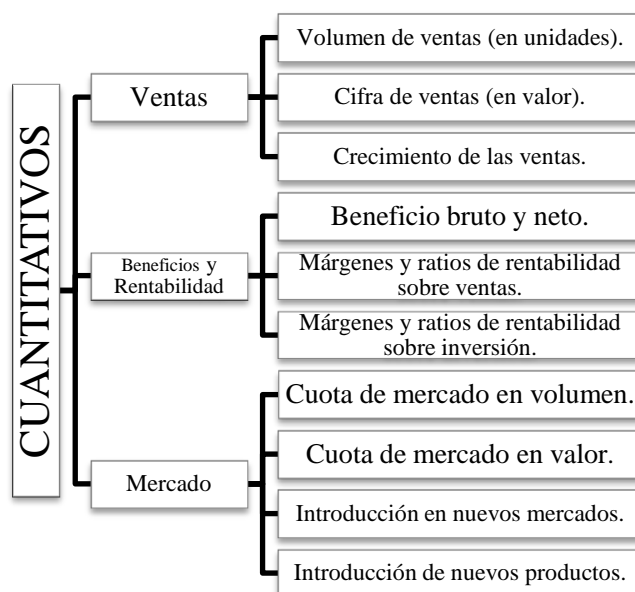
2.4.5 Universalidad del Marketing

El concepto del marketing es universal. Sirve para todo tipo de empresa, ya sea ésta local, pequeña, grande, multinacional, de productos de consumo, de servicios, de bienes industriales, artesanales, etc. Lo único que varía es el número y tamaño de las herramientas, pero **jamás el concepto**. Así, una empresa artesanal puede necesitar de una sola persona, mientras una empresa multinacional puede disponer de cien o más personas.

2.4.6 Objetivos del Marketing

Las empresas establecen objetivos de Marketing, según una serie de indicadores, los mismos que deben estar en concordancia con los objetivos de la dirección general y con la planificación estratégica de la empresa.

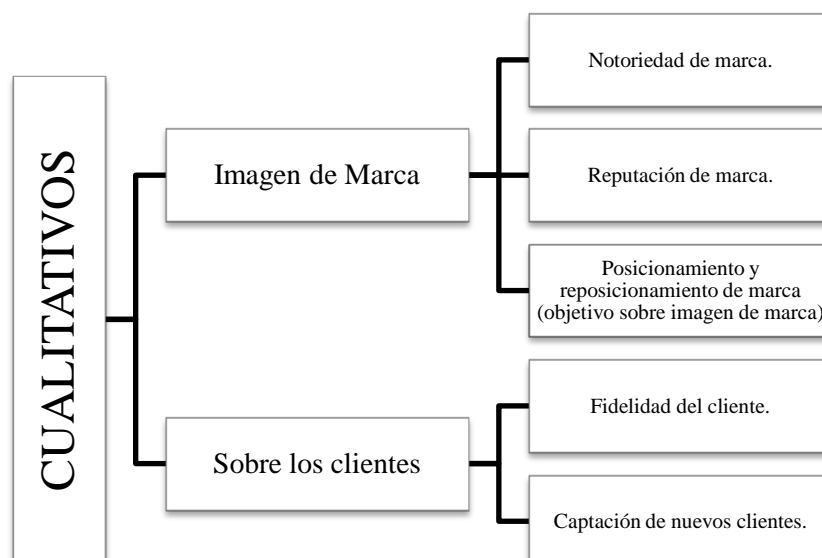
2.4.6.1 Gráfico # 2: Objetivos cuantitativos del marketing



FUENTE: ROSAS, F. *Módulo: Dirección de Marketing*.

ELABORADO POR: El investigador.³⁵

2.4.6.2 Gráfico # 3: Objetivos cualitativos del marketing.

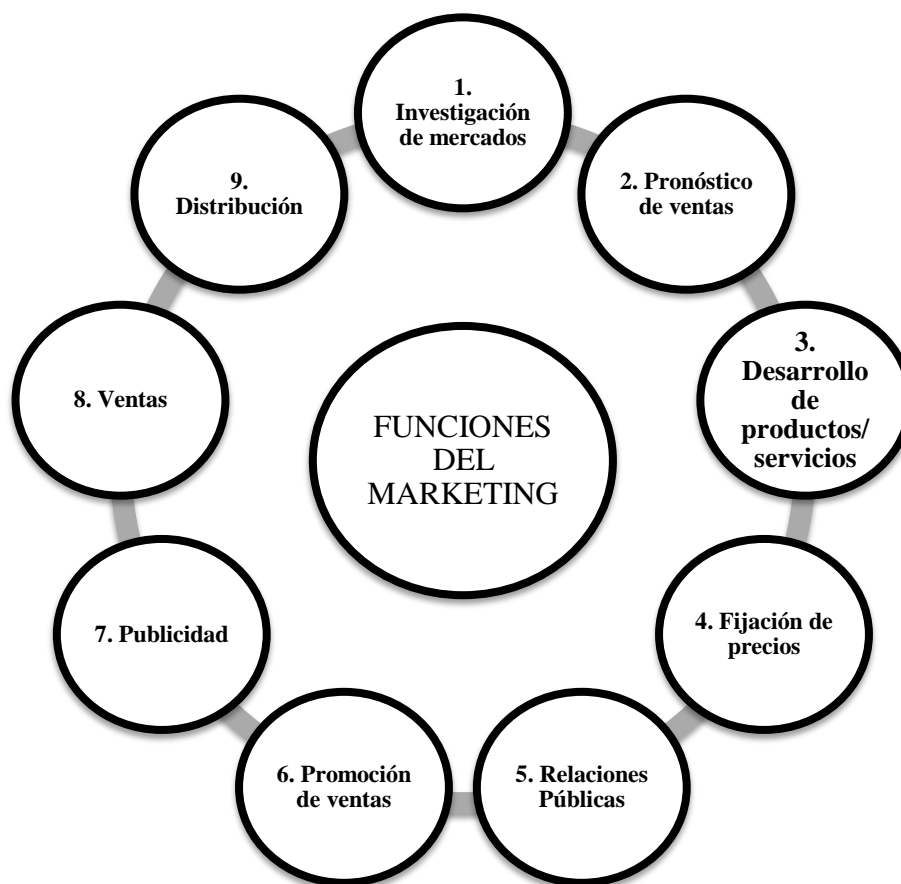


FUENTE: ROSAS, F. *Módulo: Dirección de Marketing*.

ELABORADO POR: El investigador.³⁶

³⁵ ROSAS, F. (2010). *Módulo: Dirección de Marketing*. PUCE

2.4.7 Gráfico # 4: Funciones del marketing.



FUENTE: FORSYTH P, Marketing: Las herramientas más novedosas.³⁷

ELABORADO POR: El investigador.

2.4.7.1 Investigación de mercados

Consiste en identificar el mercado en el que la empresa pretende competir, con el fin de establecer el precio, la distribución y la comunicación necesarios para estar de acuerdo con las necesidades y expectativas del comprador.

³⁶ Ibídem.

³⁷ FORSYTH P. (2010). *Marketing: Las herramientas más novedosas*. Ediecuatorial. Quito-Ecuador. p. 17.

En la actualidad los consumidores son cada vez más exigentes, están mejor informados y poseen intereses, deseos y comportamientos distintos, por lo que se debe orientar las herramientas del marketing hacia el cumplimiento de las necesidades del cliente.

Es sumamente difícil atender a la totalidad de un mercado, por lo que surge la segmentación del mismo, con el fin de dirigir una oferta comercial específica y efectiva, contribuyendo al logro de los objetivos de la empresa.

2.4.7.2 Pronóstico de ventas

Los pronósticos son necesarios para tratar de descubrir qué cantidad de un producto o servicio puede ser comprado en el futuro. Identificar una necesidad tiene poca utilidad comercialmente si solo un pequeño grupo de personas tienen esa necesidad. Como lo dijo Neils Bohr, un físico ganador del premio Nobel: “El pronóstico nunca es fácil. Especialmente en lo que se refiere al futuro”. En realidad, existen factores que no se pueden controlar, así: el clima, catástrofes ambientales, crisis económicas, políticas, etc.

2.4.7.3 Desarrollo de productos/servicios

El desarrollo del producto/servicio es, para la mayoría de los negocios, un proceso continuo. Algunas veces el proceso es más evolución que

revolución. Un ejemplo bien claro es el desarrollo de la tecnología de los teléfonos móviles, así: Los teléfonos NOKIA, en su inicio eran de un tamaño grande y tenían funciones básicas de un teléfono, en la actualidad ha evolucionado, es pequeño y es multifuncional.

2.4.7.4 Fijación de precios

El precio es la expresión de un valor. La determinación del precio, junto con la definición del portafolio de productos que ofrece la empresa, son las dos decisiones más estratégicas que puedan existir en el mundo de los negocios.

Para fijar los precios se deben tener en mente muchos factores, entre éstos tenemos:

- **El costo:** para obtener utilidades, un producto debe ser vendido por más del costo de su fabricación y su venta.
- **El impuesto:** es una estimación en la cual se agrega el impuesto y afectará el precio que los clientes ven y pagan, especialmente en productos con altos impuestos.
- **El valor:** aunque éste es obvio, puede tener relación con las circunstancias. Una bebida helada en un día de calor puede darle un valor de incentivo, en especial en el único bar en las cercanías.

- **Las condiciones del mercado:** en particular, si la demanda del producto está aumentando o disminuyendo (algo puede suceder rápida o lentamente).
- **La geografía:** en algunos lugares los precios de los productos reflejan el costo del aislamiento (y los costos de distribución).
- **Las restricciones legales:** las leyes pueden prohibir ciertas tácticas de precios (como acordar los precios con los competidores).
- **Las preferencias del consumidor:** cuando más atractivo es algo, más alto es el precio que puede fijarse; un iPhone o, al final de la escala un cuadro de Van Gogh, por ejemplo.
- **La sensibilidad del precio:** algunos clientes tienen una mayor sensibilidad con respecto al precio que otros. Un jubilado con presupuesto limitado, por ejemplo, puede privarse de comprar algo si el precio sube incluso una pequeña cantidad. Una fábrica puede retrasar el remplazo de maquinaria por razones similares.

2.4.7.5 Relaciones Públicas

Las relaciones públicas son una herramienta de administración destinada a influir favorablemente en las actitudes hacia la organización, sus productos y sus políticas. Es una forma de

promoción que muchas veces se ignora. Hay varias razones para la falta de atención de la Administración en las relaciones públicas.

- **Estructura de la organización.-** En la mayoría de las empresas las relaciones públicas no son responsabilidad del departamento de marketing. Si hay un esfuerzo organizado, por lo regular lo maneja un pequeño departamento de relaciones públicas que reporta directamente a la dirección general.
- **Definiciones inadecuadas.-** Tanto las empresas como el público emplean vagamente el término relaciones públicas. No hay definiciones aceptadas. Como resultado, no se aclara bien lo que constituye un esfuerzo organizado de relaciones públicas.
- **Beneficios no reconocidos.-** Apenas hace poco muchas organizaciones empezaron a apreciar el valor de unas buenas relaciones públicas. A medida que ha crecido el costo de la promoción, las empresas se dan cuenta de que una exposición positiva en los medios o como resultado de la participación en la comunidad puede producir ganancias elevadas por la inversión de tiempo y esfuerzo.

2.4.7.6 Promoción de ventas

La promoción envuelve la transmisión del mensaje apropiado al público apropiado. Implica ventas personales, publicidad y

promociones de venta. Antes de planificar la publicidad y promociones de venta es necesario seleccionar los canales apropiados para su producto y su negocio de entre aquellos a su disposición.

2.4.7.7 Publicidad

Publicidad es hacer público un mensaje sobre algo o alguien. El valor comercial que tiene la publicidad como factor de influencia se basa no sólo en hacer conocer las características y las cualidades de determinado producto o servicio, sino que este conocimiento sea compartido por otros.

2.4.7.8 Ventas

Venta es un contrato en virtud del cual se transfiere a dominio ajeno una cosa propia por el precio pactado.

Las ventas implican una comunicación personal y con frecuencia, generan un enlace fundamental y final en la cadena que conecta a una compañía a sus mercados.

El concepto de venta tiene un trasfondo filosófico que orienta la atención de la empresa u organización hacia vender lo que produce (productos, servicios, ideas, u otros). Para ello, dirige sus esfuerzos hacia todas las actividades que le permitan estimular a sus prospectos

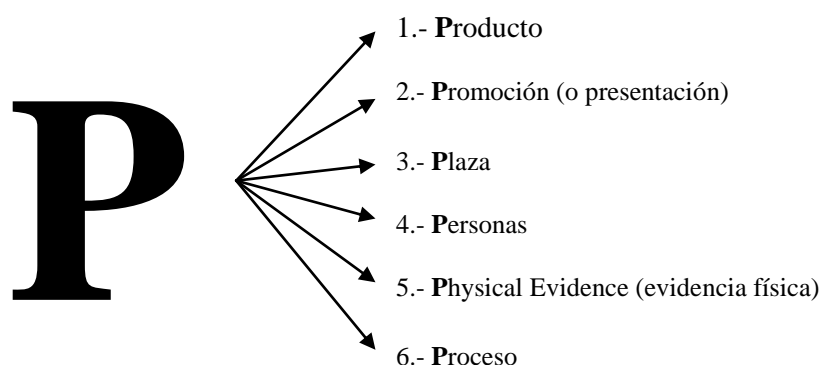
para que tomen una decisión favorable, como: comprar, realizar donaciones, inscribirse en un partido político, u otros.

2.4.7.9 Distribución

La distribución es el sistema que prevé productos y servicios a la plaza comercial o directamente al cliente. Esta puede marcar la gran diferencia en el éxito de un producto.

Los canales de distribución ayudan a la compañía a promover, vender y distribuir sus bienes a los consumidores finales; incluyen distribuidores, empresas de distribución física, agencias de servicio de marketing e intermediarios financieros.³⁸

2.4.8 Gráfico # 5: Herramientas del Marketing.



FUENTE: FORSYTH P, Marketing: Las herramientas más novedosas.³⁹
ELABORADO POR: El investigador.

³⁸ *Enciclopedia del Empresario*. (2004). Grupo OCEANO. Barcelona-España. p. 801-804.

³⁹ FORSYTH P. (2010). *Marketing: Las herramientas más novedosas*. Ediecuatorial. Quito-Ecuador. p. 17.

Todas estas herramientas del marketing son muy importantes para lograr éxito en una empresa.

2.4.9 Relación del Marketing con los departamentos: comerciales, financieros y dirección.

En toda empresa hay tres grandes fuerzas o el triángulo de las Bermudas:

- La comercial
- La financiera
- La dirección general

Cada una de ellas ejerce unas presiones determinadas precisándose un equilibrio perfecto para que el éxito de la gestión sea sólido y estable.

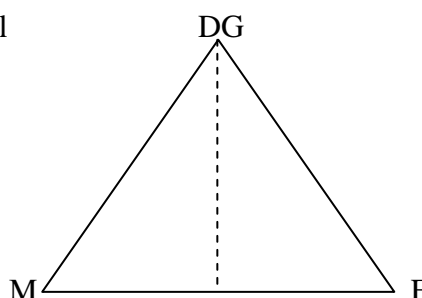
Se puede representar esta situación a través de una figura geométrica sencilla como es el triángulo:

Gráfico # 6: Relación del marketing con departamentos de dirección, marketing y finanzas.

DG= Dirección general

M= Marketing

F= Finanzas



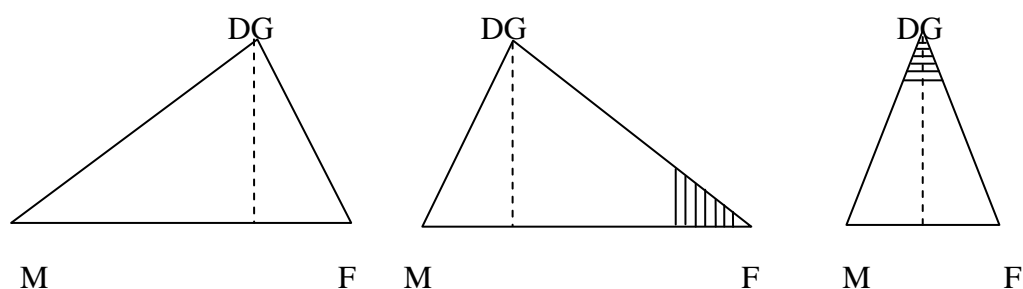
FUENTE: OCEANO, Enciclopedia de Marketing y Ventas.⁴⁰

⁴⁰ *Enciclopedia de Marketing y Ventas.* (2004). Grupo OCEANO. Barcelona-España. p. 5-6.

ELABORADO POR: el investigador

Esta representación gráfica a través del triángulo equilátero, muestra un equilibrio perfecto; pero cuando ocurre una de las tres situaciones siguientes:

Gráfico # 7: Relación del marketing con los departamentos de dirección, marketing y finanzas.



FUENTE: OCEANO, Enciclopedia de Marketing y Ventas.

ELABORADO POR: el investigador.

Será difícil que una empresa consiga un desarrollo y un asentamiento consolidado a largo plazo ya que en cada una de las situaciones representadas, una de las fuerzas queda alejada de las otras dos y como consecuencia, la empresa irá a la deriva.

2.4.10 Dificultades de implantar el Marketing en una empresa.

Las dificultades de implantación del Marketing no estriban en la necesidad de medios, sino en la dificultad de comprender estos conceptos, aprenderlos e implantarlos en la empresa. Esta dificultad es el principal enemigo del marketing, y no la necesidad de tener que hacer grandes inversiones o gastos.

2.4.11 Puntos clave del Marketing.

- El marketing es fundamental para una organización y su relación con sus clientes y clientes potenciales.
- Es un proceso creativo, basado en la ciencia, pero que no garantiza el éxito.
- Los clientes pueden ser inconstantes e impredecibles; el marketing conlleva un elemento real de riesgo.
- El marketing exitoso produce utilidades.
- El marketing funciona mejor cuando las personas en todas las funciones comprenden el enfoque del marketing y están involucradas en él.⁴¹

2.4.12 Principios del Marketing real.

Principio #1: Sus clientes no le están poniendo atención a usted.

Principio # 2: Todos los demás también le están gritando a su cliente.

Principio # 3: El resto de la organización piensa que usted está loco.

Principio # 4: Usted no puede ejecutar su programa sin la ayuda del resto de la organización.

Principio # 5: Si usted no tiene éxito, está muerto (pero también lo está el resto de la organización).

Principio # 6: Cuanto más da usted, más recibe.

Principio # 7: Ser bueno no basta; hay que ser mejor.

Principio # 8: El marketing debe ser la parte más creativa de su negocio (pero probablemente no lo es).

Principio # 9: El marketing debe ser la parte más lógica de su negocio (pero probablemente no lo es).

Principio # 10: Todo es marketing.⁴²

2.4.13 Estrategia básica del Marketing.

La estrategia básica del marketing:

“DESCUBRA UNA NECESIDAD Y SATISFÁGALA”.⁴³

⁴¹ FORSYTH P. (2010). *Marketing: Las herramientas más novedosas*. Ediecuatorial. Quito-Ecuador. p. 18.

⁴² HIAM A. (1997). *Marketing para dummies*. Editorial NORMA. Bogotá- Colombia. p. 23

2.4.14 Beneficios del Marketing.

- Crear y mantener clientes rentables que permitan la continuidad de la empresa.
- Conseguir la satisfacción de los clientes que pagarán un precio justo y beneficioso para las empresas por el intercambio de sus productos-servicios.
- Conocer los movimientos de los negocios que se consideran competencia y actuar.
- Mejorar las relaciones, la comunicación de la empresa, con los proveedores, clientes e incluso los trabajadores.
- Identificar nuevas oportunidades de negocio.
- Conservar una sólida plantilla de trabajadores bien formados a las necesidades de cada unidad de unidad de negocios.
- Disponer de información que permita tomar decisiones.

⁴³ HIAM A. (1997). *Marketing para dummies*. Editorial NORMA. Bogotá- Colombia. p. 31

CAPITULO III

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Es el conjunto de estrategias, técnicas e instrumentos de investigación que se utilizan para resolver el problema. Aquí se detalla **cómo** y **con qué** se va a realizar la investigación. Es la parte operativa del proyecto.

3.1 Tipo de estudio

3.1.1 Investigación descriptiva: porque se estableció la relación existente entre las variables, en el presente estudio se relacionó la inestabilidad del contexto con la necesidad de aplicar estrategias de diversificación de capital.

La investigación descriptiva utilizó como técnicas de recolección de datos: la observación, la entrevista, la encuesta.

3.2 Método de investigación

Para la presente investigación se utilizó el método inductivo-deductivo, ya que se tomó en cuenta la información primaria como son las encuestas y entrevistas para llegar a deducciones que contribuyeron a lograr los objetivos de la investigación.

3.3 Población y muestra

La población o universo es la totalidad de elementos a investigar respecto a ciertas características.

Cuadro # 1: Población.

SOCIOS	6
Empleados	12

FUENTE: Datos estadísticos de la empresa Bracero & Bracero.

Muestra

Se tomó en cuenta todos los elementos de la población por lo tanto es un muestreo probabilístico regular.

3.4 Operacionalización de las variables

Cuadro # 2: Variable independiente: Contexto de inestabilidad

<i>Variable</i>	<i>Dimensiones</i>	<i>Indicadores</i>	<i>Ítems básicos</i>	<i>Técnica e instrumento</i>
Contexto de inestabilidad Falta de estabilidad constante o frecuente de las condiciones y características del medio que rodea a las personas	A nivel mundial	Aspecto económico: Reglas no claras	¿Considera usted estamos viviendo en un contexto de inestabilidad?	Técnica: Entrevista con un cuestionario de preguntas cerradas a socios y empleados de la empresa BRACERO & BRACERO
	A nivel latinoamericano	Mayores impuestos Aumento de poder económico en pocas manos	¿Ha sentido un cambio drástico en el valor monetario? ¿Cree usted que existe mayor pobreza?	
	En el Ecuador	Aspecto social: Mayor pobreza Inseguridad Violencia Corrupción Desempleo	¿Cree usted que existe seguridad en el país? ¿Ha notado que el subempleo ha aumentado? ¿Se puede confiar en las reglas de juego del gobierno?	
		Aspecto político: Corrupción Desconfianza Abuso de poder	¿Vive usted con la incertidumbre de ser afectado por una catástrofe natural?	
		Mayor número de migrantes	¿Los migrantes ofrecen mano de obra barata?	
		Catástrofes naturales: Maremotos Terremotos Inundaciones	¿Han disminuido los contratos nuevos? ¿Ha disminuido su ingreso económico?	
	En la empresa BRACERO & BRACERO	Oferta de mano de obra barata por parte de los migrantes Menos contratos nuevos Menos rentabilidad		

FUENTE: Marco teórico de la investigación.

ELABORADO POR: El investigador.

Cuadro # 3: Variable dependiente: Diversificación del capital

<i>Variable</i>	<i>Dimensiones</i>	<i>Indicadores</i>	<i>Ítems básicos</i>	<i>Técnica e instrumento</i>
Diversificación del Capital es la habilidad de combinar nuevos productos y nuevos mercados, que pueden o no estar relacionados con los negocios actuales, lo que obligará a desarrollar las ventajas competitivas poseídas en función de los movimientos que vaya a realizar la empresa	Formas	<ul style="list-style-type: none"> - Conglomerar, pura o heterogénea - Concéntrica u homogénea - Horizontal o paralela - Vertical 	<p>¿Considera usted que la importación de concentradores de oxígeno beneficiará a la empresa?</p> <p>¿Cree usted que se debería traer más repuestos?</p> <p>¿Bracero & Bracero debería fusionarse con otra empresa similar?</p> <p>¿Se podría importar equipos eléctricos y electrónicos?</p>	Entrevista con un cuestionario de preguntas cerradas a socios y empleados de la empresa BRACERO & BRACERO
	Ventajas	<ul style="list-style-type: none"> - Oportunidad de desarrollo - Creación de valor - Portafolio diversificado - Nuevos mercados - Reforzamiento de la posición competitiva - Enfrentar inestabilidad - Aumentar rendimientos - Incrementar valor agregado 	<p>¿Se beneficiará la empresa con la diversificación del capital?</p>	
	Desventajas	<ul style="list-style-type: none"> - Exceso de confianza en el cambio - Producto mal escogido - Amenazas legales - Desconocimiento del nuevo negocio 	<p>¿La diversificación del capital es una amenaza para la empresa?</p>	

FUENTE: Marco teórico de la investigación.

ELABORADO POR: El investigador.

3.5 Técnicas de recolección de datos

3.5.1 Fuentes primarias

3.5.1.1 Observación Directa: Para detectar los problemas de Bracero & Bracero, el investigador observó directamente la realidad de dicha empresa.

3.5.1.2 Entrevista y Encuesta: Para identificar aspectos importantes relacionadas con el tema propuesto, el investigador entrevistó a socios y empleados de la empresa Bracero & Bracero

3.5.2 Fuentes secundarias

3.5.2.1 Material impreso. Para la presente investigación se utilizó estudios realizados anteriormente sobre el tema propuesto y que se encuentran registrados en documentos y material impreso, tales como: libros, datos estadísticos de la empresa, revistas especializadas, memorias de eventos científicos, tesis de grados, etc.

3.5.2.2 Entrevistas documentadas que se aplicaron a socios y empleados de la empresa Bracero & Bracero antes de tomar la decisión de importar y comercializar los concentradores de oxígeno.

El instrumento que se utilizó fue un cuestionario que consta de 16 preguntas cerradas; 10 dirigidas a recabar información sobre la variable independiente (contexto de inestabilidad) y, 6 dirigidas a la variable dependiente (diversificación del capital).

3.6 Procesamiento de datos

Se analizó la información recibida, con el fin de obtener respuestas a las preguntas que se formularon en los instrumentos y presentar resultados. El proceso comprendió:

3.6.1 Cuadro # 4: Revisión y codificación de la información.

	SOCIOS		EMPLEADOS	
PREGUNTAS	SI	NO	SI	NO
1	6	0	4	8
2	6	0	10	2
3	4	2	6	6
4	1	5	2	10
5	4	2	7	5
6	3	3	5	7
7	1	5	6	6
8	5	1	10	2
9	6	0	10	2
10	6	0	9	3
11	4	2	12	0
12	1	5	6	6
13	0	6	7	5
14	3	3	10	2
15	6	0	9	3
16	0	6	8	4

FUENTE: Respuestas del cuestionario aplicado a socios y empleados de la empresa Bracero & Bracero.

ELABORADO POR: El investigador.

3.6.2 Cuadro # 5: Categorización y tabulación de la información.

PREGUNTAS	SOCIOS				EMPLEADOS			
	SI	%	NO	%	SI	%	NO	%
1	6	100	0	0	4	33,33	8	66,67
2	6	100	0	0	10	83,33	2	16,67
3	4	66,67	2	33,33	6	50	6	50
4	1	16,67	5	83,33	2	16,67	10	83,33
5	4	66,67	2	33,33	7	58,33	5	41,67
6	3	50	3	50	5	41,67	7	58,33
7	1	16,67	5	83,33	6	50	6	50
8	5	83,33	1	16,67	10	83,33	2	16,67
9	6	100	0	0	10	83,33	2	16,67
10	6	100	0	0	9	75	3	25
11	4	66,67	2	33,33	12	100	0	0
12	1	16,67	5	83,33	6	50	6	50
13	0	0	6	100	7	58,33	5	41,67
14	3	50	3	50	10	83,33	2	16,67
15	6	100	0	0	9	75	3	25
16	0	0	6	100	8	66,67	4	33,33

FUENTE: Respuestas del cuestionario aplicado a socios y empleados de la empresa Bracero & Bracero.

ELABORADO POR: El investigador

3.6.3 Análisis de datos, e

3.6.4 Interpretación de datos

3.6.4.1 Análisis cuantitativo y cualitativo de los datos receptados a los socios de Bracero & Bracero

Cuadro # 6: Pregunta #1: ¿Considera usted que estamos viviendo en un contexto de inestabilidad?

	Si	%	No	%
Socios	6	100	-	-

FUENTE: Respuesta a la primera pregunta del cuestionario aplicado a socios de la empresa Bracero & Bracero.

ELABORADO POR: El investigador.

Gráfico # 8: Pregunta # 1



FUENTE: Respuesta a la primera pregunta del cuestionario aplicado a socios de la empresa Bracero & Bracero.

ELABORADO POR: El investigador.

El 100% (6) de los socios contestaron que se está viviendo en un contexto de inestabilidad.

Esta respuesta mayoritaria de los socios es lógica ya que el siglo XXI se inauguró con la crisis mundial 2007-2010 y como consecuencia de ello los problemas políticos, sociales y económicos se aumentaron en todo el planeta Tierra.

Cuadro # 7: Pregunta #2: ¿Ha sentido un cambio drástico en el valor monetario?

	Si	%	No	%
Socios	6	100	-	-

FUENTE: Respuesta a la segunda pregunta del cuestionario aplicado a socios de la empresa Bracero & Bracero.

ELABORADO POR: El investigador.

Gráfico # 9: Pregunta # 2



FUENTE: Respuesta a la segunda pregunta del cuestionario aplicado a socios de la empresa Bracero & Bracero.

ELABORADO POR: El investigador.

El 100% (6) de los socios contestaron que han sentido un cambio drástico en el valor monetario.

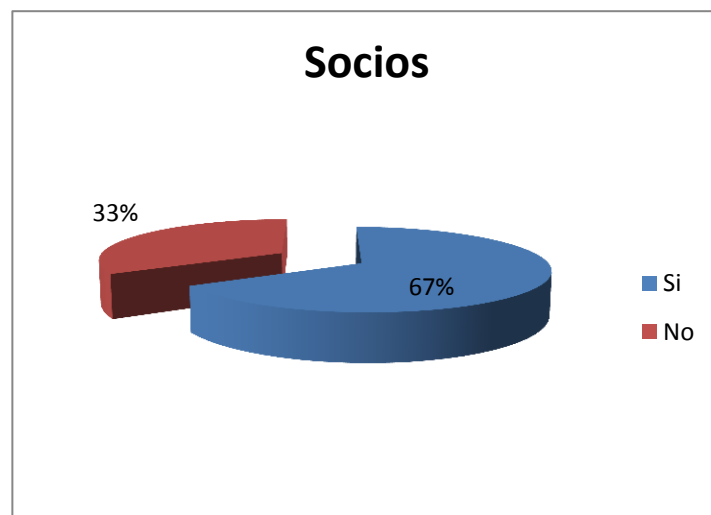
Esta respuesta se debe a que estamos viviendo una crisis a nivel mundial, por lo tanto, es razonable que escaseen las oportunidades de trabajo, que aumenten los conflictos laborales y que el dólar ya no tenga el mismo valor adquisitivo de antes.

Cuadro # 8: Pregunta#3: ¿Cree usted que existe mayor pobreza?

	Si	%	No	%
Socios	4	66,66	2	33,34

FUENTE: Respuesta a la tercera pregunta del cuestionario aplicado a socios de la empresa Bracero & Bracero.

ELABORADO POR: El investigador.

Gráfico # 10: Pregunta # 3

FUENTE: Respuesta a la tercera pregunta del cuestionario aplicado a socios de la empresa Bracero & Bracero.

ELABORADO POR: El investigador.

El 66,66% (4) de los socios contestaron que SI, mientras que el 33,34% (2) contestó NO.

El descubrimiento científico-tecnológico ha avanzado de manera acelerada y ha desplazado a la mano de obra, por lo que existe mayor pobreza, mientras que la riqueza se encuentra en un reducido grupo de personas.

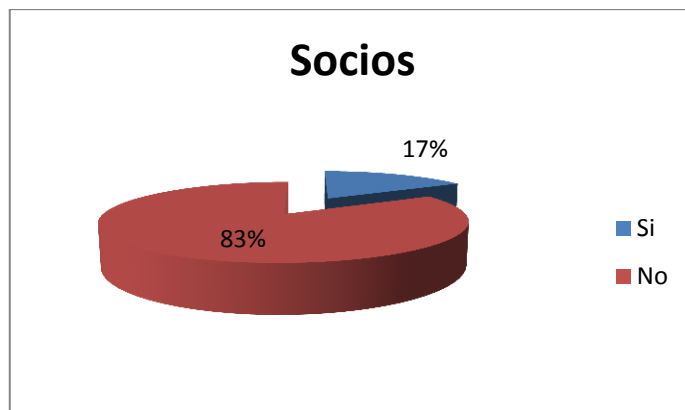
Cuadro # 9: Pregunta #4: ¿Cree usted que existe seguridad en el país?

	Si	%	No	%
Socios	1	16,66	5	83,34

FUENTE: Respuesta a la cuarta pregunta del cuestionario aplicado a socios de la empresa Bracero & Bracero.

ELABORADO POR: El investigador.

Gráfico # 11: Pregunta # 4



FUENTE: Respuesta a la cuarta pregunta del cuestionario aplicado a socios de la empresa Bracero & Bracero.

ELABORADO POR: El investigador.

El 16,66% (1) de los socios contestaron que SI, mientras que el 83,34% (5) contestó NO.

Al existir la ausencia de paz mundial es natural que en nuestro país la seguridad de mucho que desear, por esta razón, en la actualidad las manifestaciones de los ciudadanos son continuas exigiendo al gobierno que establezca mayores medidas de seguridad.

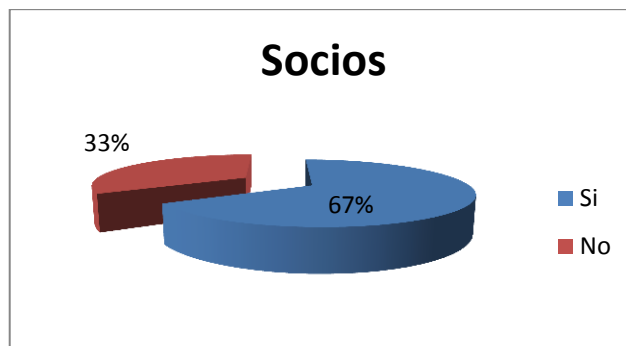
Cuadro # 10: Pregunta#5: ¿Ha notado que el subempleo ha aumentado?

	Si	%	No	%
Socios	4	66,66	2	33,34

FUENTE: Respuesta a la quinta pregunta del cuestionario aplicado a socios de la empresa Bracero & Bracero.

ELABORADO POR: El investigador.

Gráfico # 12: Pregunta # 5



FUENTE: Respuesta a la quinta pregunta del cuestionario aplicado a socios de la empresa Bracero & Bracero.

ELABORADO POR: El investigador.

El 66,66% (4) de los socios contestaron que SI, mientras que el 33,34% (2) contestó NO.

Se dice que el índice de desempleo ha bajado en el país, pero si se investiga, se encuentra que hay mucha gente desempleada debido a las políticas salariales establecidas por el nuevo gobierno, por ejemplo, antes las amas de casa podían contratar empleadas domésticas, en la actualidad ya no es posible porque, muchas amas de casa no pueden pagar lo que decreta el gobierno ya que su salario es muy bajo.

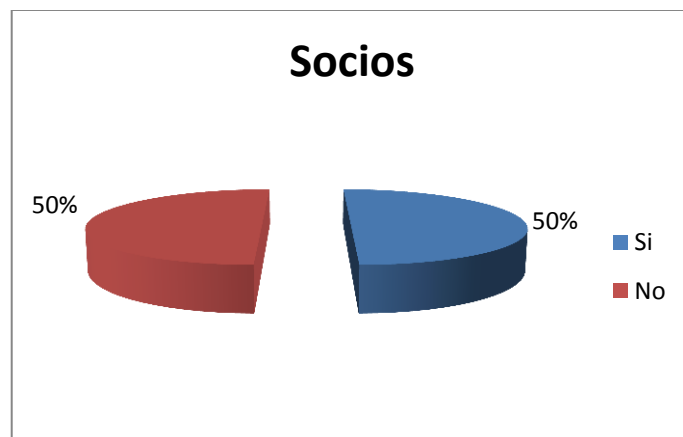
Cuadro # 11: Pregunta# 6: ¿Se puede confiar en las reglas de juego del gobierno?

	Si	%	No	%
Socios	3	50	3	50

FUENTE: Respuesta a la sexta pregunta del cuestionario aplicado a socios de la empresa Bracero & Bracero.

ELABORADO POR: El investigador.

Gráfico # 13: Pregunta # 6



FUENTE: Respuesta a la sexta pregunta del cuestionario aplicado a socios de la empresa Bracero & Bracero.

ELABORADO POR: El investigador.

El 50% (3) de los socios contestaron que SI, mientras que el 50% (3) contestó NO.

Esta respuesta equitativa se debe a que muchas personas consideraban que lo establecido en la Constituyente del 2009 era lo mejor para el país, lastimosamente no ha sido así, y hoy se quiere cambiar lo que hace poco se aceptó por bueno, con la Consulta Popular del 6 de mayo del 2011.

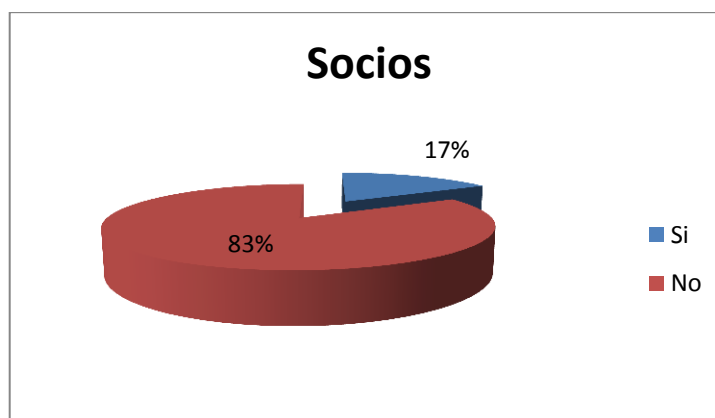
Cuadro # 12: Pregunta# 7: ¿Vive usted con la incertidumbre de ser afectado por una catástrofe natural?

	Si	%	No	%
Socios	1	16,66	5	83,34

FUENTE: Respuesta a la séptima pregunta del cuestionario aplicado a socios de la empresa Bracero & Bracero.

ELABORADO POR: El investigador.

Gráfico # 14: Pregunta # 7



FUENTE: Respuesta a la séptima pregunta del cuestionario aplicado a socios de la empresa Bracero & Bracero.

ELABORADO POR: El investigador.

El 16,66% (1) de los socios contestaron que SI, mientras que el 83,34% (5) contestó NO.

A nivel mundial continuamente las catástrofes naturales se hacen presentes, en el Ecuador también sucede lo mismo, con presencia de inundaciones, deslaves, lluvia torrenciales, pero en menor magnitud, de tal forma que no afecta a las actividades de la empresa Bracero & Bracero.

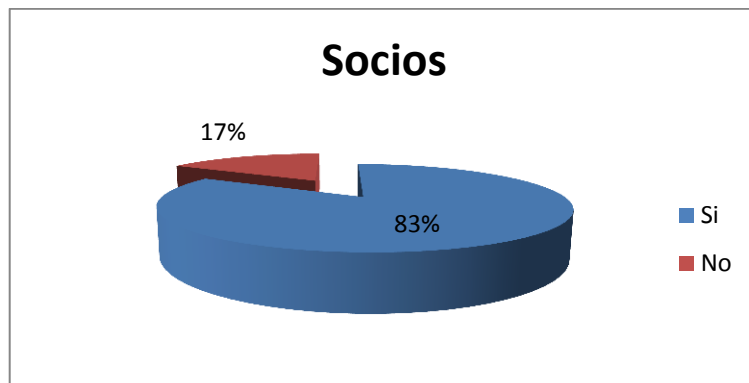
Cuadro # 13: Pregunta # 8: ¿Los migrantes ofrecen mano de obra barata?

	Si	%	No	%
Socios	5	83,34	1	16,66

FUENTE: Respuesta a la octava pregunta del cuestionario aplicado a socios de la empresa Bracero & Bracero.

ELABORADO POR: El investigador.

Gráfico # 15: Pregunta # 8



FUENTE: Respuesta a la octava pregunta del cuestionario aplicado a socios de la empresa Bracero & Bracero.

ELABORADO POR: El investigador.

El 83,34% (5) de los socios contestaron que SI, mientras que el 16,66% (1) contestó NO.

La respuesta dada por los 5 socios está de acuerdo con la realidad que vive nuestro país, porque tenemos como moneda el dólar, que tiene un valor adquisitivo más alto que las monedas de los peruanos, colombianos, cubanos, etc.

Cuadro # 14: Pregunta#9: ¿Han disminuido los contratos nuevos?

	Si	%	No	%
Socios	6	100	-	-

FUENTE: Respuesta a la novena pregunta del cuestionario aplicado a socios de la empresa Bracero & Bracero.

ELABORADO POR: El investigador.

Gráfico # 16: Pregunta # 9



FUENTE: Respuesta a la octava pregunta del cuestionario aplicado a socios de la empresa Bracero & Bracero.

ELABORADO POR: El investigador.

El 100% (6) de los socios contestaron que SI han disminuido los contratos nuevos.

La empresa Bracero & Bracero ha palpado esta realidad, ya que grandes empresas han llamado a concurso de ofertas, han presentado proyectos al igual que empresas extranjeras y éstas han ganado porque ofrecen mano de obra excesivamente barata

Cuadro # 15: Pregunta # 10: ¿Ha disminuido su ingreso económico?

	Si	%	No	%
Socios	6	100	-	-

FUENTE: Respuesta a la décima pregunta del cuestionario aplicado a socios de la empresa Bracero & Bracero.

ELABORADO POR: El investigador.

Gráfico # 17: Pregunta # 10



FUENTE: Respuesta a la décima pregunta del cuestionario aplicado a socios de la empresa Bracero & Bracero.

ELABORADO POR: El investigador.

El 100% (6) de los socios contestaron que SI ha disminuido su ingreso económico.

Esta respuesta está en relación con la pregunta anterior, si no hay nuevos contratos los ingresos disminuyen.

Cuadro # 16: Pregunta # 11: ¿Considera usted que la importación de concentradores de oxígeno beneficiará a la empresa?

	Si	%	No	%
Socios	4	66,67	2	33,33

FUENTE: Respuesta a la décima primera pregunta del cuestionario aplicado a socios de la empresa Bracero & Bracero.

ELABORADO POR: El investigador.

Gráfico # 18: Pregunta # 11



FUENTE: Respuesta a la décima primera pregunta del cuestionario aplicado a socios de la empresa Bracero & Bracero.

ELABORADO POR: El investigador.

El 66,67% (4) de los socios contestaron que SI, mientras que el 33,33% (2) contestó NO.

Una de las opciones para combatir la inestabilidad del contexto es diversificar el capital y que mejor que adoptar la forma conglomeral, pura o heterogénea que ofrece la oportunidad de realizar actividades nuevas o diferentes a las ya existentes, en este caso sería la importación de concentradores de oxígeno.

Cuadro # 17: Pregunta#12: ¿Cree usted que se debería traer más repuestos?

	Si	%	No	%
Socios	1	16,67	5	83,33

FUENTE: Respuesta a la décima segunda del cuestionario aplicado a socios de la empresa Bracero & Bracero.

ELABORADO POR: El investigador.

Gráfico # 19: Pregunta # 12



FUENTE: Respuesta a la décima segunda pregunta del cuestionario aplicado a socios de la empresa Bracero & Bracero.

ELABORADO POR: El investigador.

El 16,67% (1) de los socios contestaron que SI, mientras que el 83,33% (5) contestó NO.

Esta opción de la diversificación de capital concéntrico u homogéneo se ha puesto en práctica sin un resultado altamente positivo, ya que cada maquinaria es diferente y traer más repuestos de los necesarios representa un gasto y no una inversión.

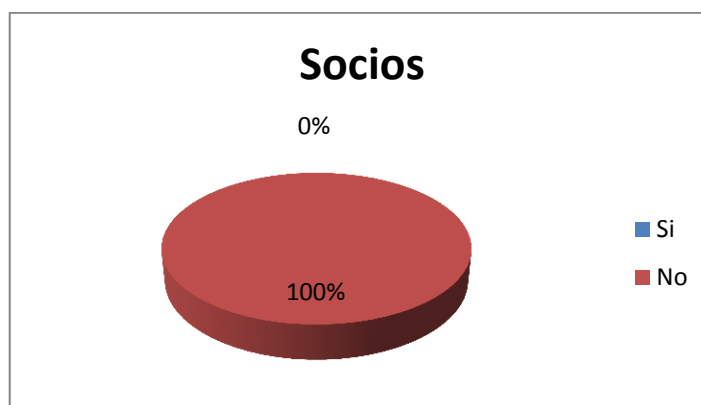
Cuadro # 18: Pregunta#13: ¿Bracero & Bracero debería fusionarse con otra empresa similar?

	Si	%	No	%
Socios	-	-	6	100

FUENTE: Respuesta a la décima tercera pregunta del cuestionario aplicado a socios de la empresa Bracero & Bracero.

ELABORADO POR: El investigador.

Gráfico # 20: Pregunta # 13



FUENTE: Respuesta a la décima tercera pregunta del cuestionario aplicado a socios de la empresa Bracero & Bracero.

ELABORADO POR: El investigador.

El 100% (6) de los socios contestaron que Bracero & Bracero NO debe fusionarse con otra empresa similar.

No conviene la fusión de empresas por qué no hay nuevos contratos para Bracero & Bracero debido a circunstancias del contexto (mano de obra barata, falta de liquidez, pagos a largo plazo) que no permiten ampliar el mercado, por lo tanto repartir ganancias perjudicaría a la empresa.

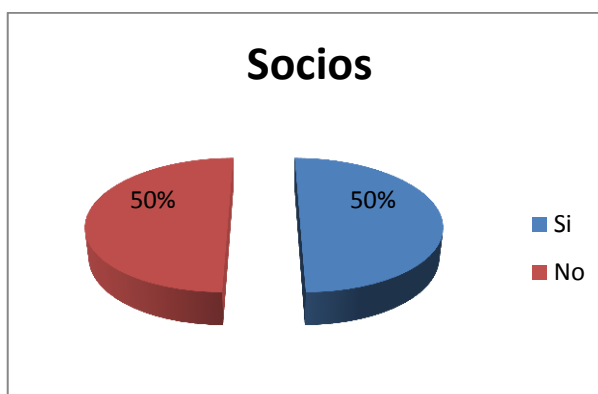
Cuadro # 19: Pregunta#14: ¿Se podría importar equipos eléctricos y electrónicos?

	Si	%	No	%
Socios	3	50	3	50

FUENTE: Respuesta a la décima cuarta pregunta del cuestionario aplicado a socios de la empresa Bracero & Bracero.

ELABORADO POR: El investigador.

Gráfico # 21: Pregunta # 14



FUENTE: Respuesta a la décima cuarta pregunta del cuestionario aplicado a socios de la empresa Bracero & Bracero.

ELABORADO POR: El investigador.

El 50% (3) de los socios contestaron que SI, mientras que el 50% (3) contestó NO.

La diversificación del capital vertical podría dar resultado ya que estaría en relación con otro nivel de la empresa, pero al investigar el mercado se encuentra que muchos de los equipos eléctricos y electrónicos son traídos sin pagar impuestos por lo que hay lugares donde se encuentran a precios muy bajos y en consecuencia no se podría competir.

Cuadro # 20: Pregunta # 15: ¿Se beneficiará la empresa con la diversificación del capital?

	Si	%	No	%
Socios	6	100	-	-

FUENTE: Respuesta a la décima quinta pregunta del cuestionario aplicado a socios de la empresa Bracero & Bracero.

ELABORADO POR: El investigador.

Gráfico # 22: Pregunta # 15



FUENTE: Respuesta a la décima quinta pregunta del cuestionario aplicado a socios de la empresa Bracero & Bracero.

ELABORADO POR: El investigador.

El 100% (6) de los socios contestaron que la empresa SI se beneficiará con la diversificación del capital.

Muchas empresas a nivel mundial, latinoamericano y ecuatoriano han optado por la diversificación del capital, con el fin de enfrentar los retos actuales y aumentar su rendimiento. Un ejemplo en el Ecuador es el Grupo Eljuri que ha diversificado su capital con la importación de perfumería, de licores, de neumáticos, etc.

Esta respuesta da la factibilidad al presente proyecto.

Cuadro # 21: Pregunta # 16: ¿La diversificación del capital es una amenaza para la empresa?

	Si	%	No	%
Socios	-	-	6	100

FUENTE: Respuesta a la décima sexta pregunta del cuestionario aplicado a socios de la empresa Bracero & Bracero.

ELABORADO POR: El investigador.

Gráfico # 23: Pregunta # 16:



FUENTE: Respuesta a la décima sexta pregunta del cuestionario aplicado a socios de la empresa Bracero & Bracero.

ELABORADO POR: El investigador.

El 100% (6) de los socios contestaron que la diversificación del capital NO es una amenaza para la empresa.

La diversificación del capital podría ser una amenaza si al aplicarla se desconoce el negocio en el que se va a entrar o si existieran prohibiciones legales, pero, si todo está bien planificado la oportunidad de incursionar en nuevos campos es magnífica y sólo se utilizaría un mínimo del capital.

3.6.4.2 Análisis cuantitativo y cualitativo de los datos receptados a los empleados de Bracero & Bracero

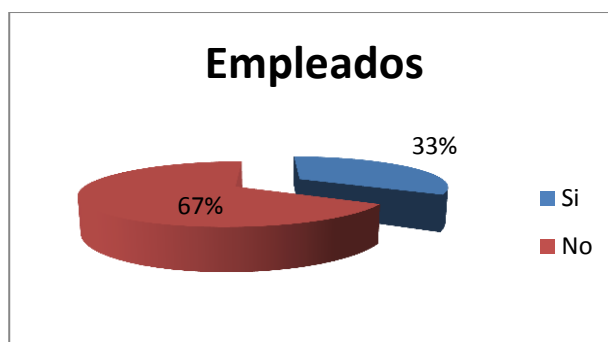
Cuadro # 22: Pregunta #1: ¿Considera usted que estamos viviendo en un contexto de inestabilidad?

	Si	%	No	%
Empleados	4	33,33	8	66,67

FUENTE: Respuesta a la primera pregunta del cuestionario aplicado a los empleados de la empresa Bracero & Bracero.

ELABORADO POR: El investigador.

Gráfico # 24: Pregunta # 1



FUENTE: Respuesta a la primera pregunta del cuestionario aplicado a los empleados de la empresa Bracero & Bracero.

ELABORADO POR: El investigador.

El 33,33% (4) de los empleados contestaron que SI, mientras que el 66,67% (8) contestó NO.

La respuesta obtenida de los empleados tiene su justificación, ellos haya o no contratos nuevos tienen asegurado su sueldo más todos los beneficios que les otorga la Ley Laboral, por lo tanto si saben administrar correctamente su dinero no tienen mayores problemas económicos.

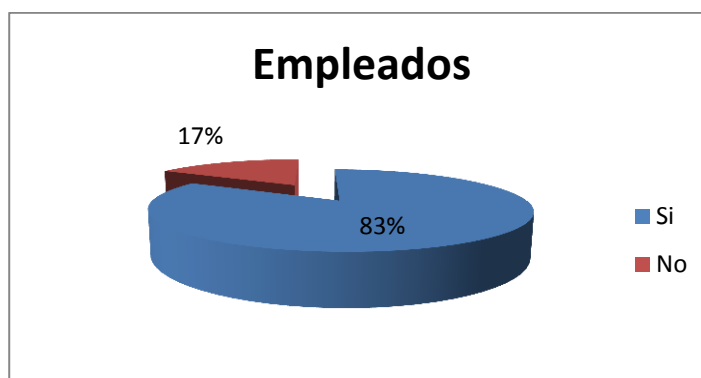
Cuadro # 23: Pregunta # 2: ¿Ha sentido un cambio drástico en el valor monetario?

	Si	%	No	%
Empleados	10	83,33	2	16,67

FUENTE: Respuesta a la segunda pregunta del cuestionario aplicado a los empleados de la empresa Bracero & Bracero.

ELABORADO POR: El investigador.

Gráfico # 25: Pregunta # 2



FUENTE: Respuesta a la segunda pregunta del cuestionario aplicado a los empleados de la empresa Bracero & Bracero.

ELABORADO POR: El investigador.

El 83,33% (10) de los empleados contestaron que SI, mientras que el 16,67% (2) contestó NO.

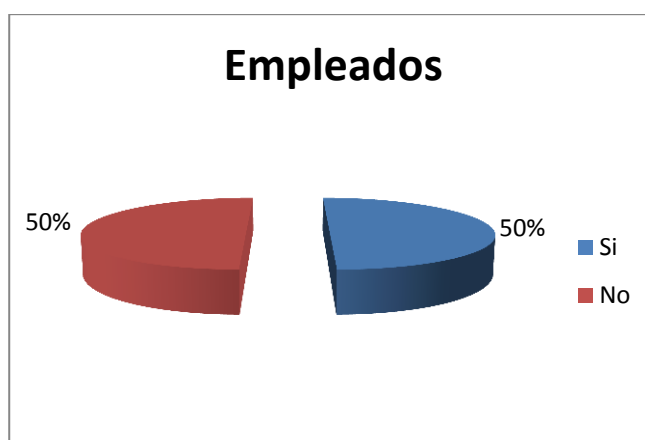
Los colaboradores al no tener horas extras, ni comisiones por trabajos nuevos, pierden la oportunidad de ganar más y por lo tanto tienen que subsistir con su salario establecido.

Cuadro # 24: Pregunta # 3: ¿Cree usted que existe mayor pobreza?

	Si	%	No	%
Empleados	6	50	6	50

FUENTE: Respuesta a la tercera pregunta del cuestionario aplicado a los empleados de la empresa Bracero & Bracero.

ELABORADO POR: El investigador.

Gráfico # 26: Pregunta # 3

FUENTE: Respuesta a la tercera pregunta del cuestionario aplicado a los empleados de la empresa Bracero & Bracero.

ELABORADO POR: El investigador.

El 50% (6) de los empleados contestaron que SI, mientras que el 50% (6) contestó NO.

Esta respuesta equitativa permite deducir que la gente está conforme con lo que tiene y que ha aprendido a gastar e invertir lo que gana, lo que no tiene es para gastar en cosas extras.

Además los empleados tienen un sueldo representativo de acuerdo a su profesión.

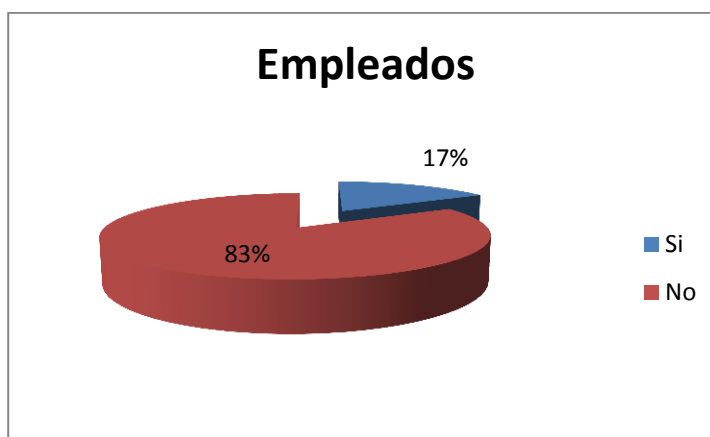
Cuadro# 25: Pregunta # 4: ¿Cree usted que existe seguridad en el país?

	Si	%	No	%
Empleados	2	16,67	10	83,33

FUENTE: Respuesta a la cuarta pregunta del cuestionario aplicado a los empleados de la empresa Bracero & Bracero.

ELABORADO POR: El investigador.

Gráfico # 27: Pregunta # 4



FUENTE: Respuesta a la cuarta pregunta del cuestionario aplicado a los empleados de la empresa Bracero & Bracero.

ELABORADO POR: El investigador.

El 16,67% (2) de los empleados contestaron que SI, mientras que el 83,33% (10) contestó NO.

Al recibir la respuesta NO, hace pensar que la seguridad del país da mucho qué desear, esto corrobora lo que las noticias informan: delincuencia a mano armada, secuestros, robos de vehículos, lavado de dinero, y muchas otras cosas más.

Estas noticias son alarmantes sobre todo en Quito y Guayaquil.

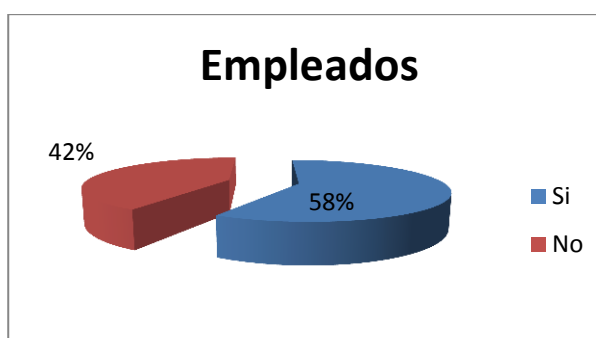
Cuadro # 26: Pregunta # 5: ¿Ha notado que el subempleo ha aumentado?

	Si	%	No	%
Empleados	7	58,33	5	41,67

FUENTE: Respuesta a la quinta pregunta del cuestionario aplicado a los empleados de la empresa Bracero & Bracero.

ELABORADO POR: El investigador.

Gráfico # 28: Pregunta # 5



FUENTE: Respuesta a la quinta pregunta del cuestionario aplicado a los empleados de la empresa Bracero & Bracero.

ELABORADO POR: El investigador.

El 58,33% (7) de los empleados contestaron que SI, mientras que el 41,67% (5) contestó NO.

Realmente el desempleo ha aumentado porque no existe estabilidad laboral, los contratos son firmados para un determinado tiempo, el aumento de salarios ha permitido el despido de cientos de trabajadores, la falta de creación de nuevas fuentes de trabajo ha sido mínima, los inversionistas extranjeros no quieren invertir, por el reemplazo de maquinarias en vez de mano de obra humana.

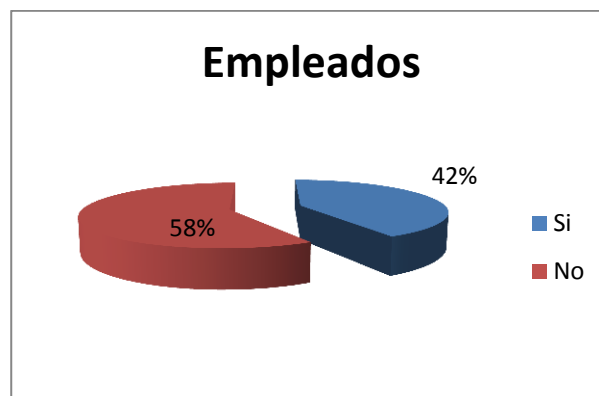
Cuadro # 27: Pregunta # 6: ¿Se puede confiar en las reglas de juego del gobierno?

	Si	%	No	%
Empleados	5	41,67	7	58,33

FUENTE: Respuesta a la sexta pregunta del cuestionario aplicado a los empleados de la empresa Bracero & Bracero.

ELABORADO POR: El investigador.

Gráfico # 29: Pregunta # 6



FUENTE: Respuesta a la sexta pregunta del cuestionario aplicado a los empleados de la empresa Bracero & Bracero.

ELABORADO POR: El investigador.

El 41,67% (5) de los empleados contestaron que SI, mientras que el 58,33% (7) contestó NO.

El nuevo gobierno ofreció CAMBIOS y los ha realizado en lo que refiere a carreteras, educación, salud, lastimosamente a diario se lee, se escucha, se ve en las noticias que las personas encargadas de realizar estos cambios, lo que han hecho es hacer quedar mal al gobierno y realizar negocios fraudulentos, enriqueciéndose ellos y empobreciendo más a los pobres.

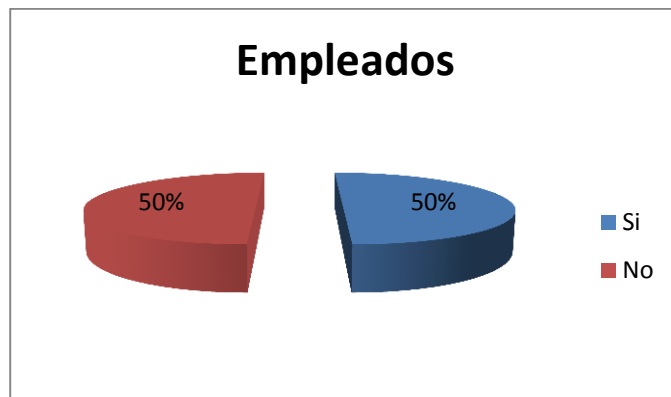
Cuadro # 28: Pregunta # 7: ¿Vive usted con la incertidumbre de ser afectado por una catástrofe natural?

	Si	%	No	%
Empleados	6	50	6	50

FUENTE: Respuesta a la séptima pregunta del cuestionario aplicado a los empleados de la empresa Bracero & Bracero.

ELABORADO POR: El investigador.

Gráfico # 30: Pregunta # 7



FUENTE: Respuesta a la séptima pregunta del cuestionario aplicado a los empleados de la empresa Bracero & Bracero.

ELABORADO POR: El investigador.

El 50% (6) de los empleados contestaron que SI, mientras que el 50% (6) contestó NO.

La encuesta se llevó a cabo en Quito, por lo tanto la respuesta es correcta, la gente sabe que el Pichincha es un volcán tranquilo y como no viven en zonas aledañas no saben de los deslaves, inundaciones, lanzamiento de ceniza y piedras fosforescentes y otras catástrofes naturales que suceden en otros lugares.

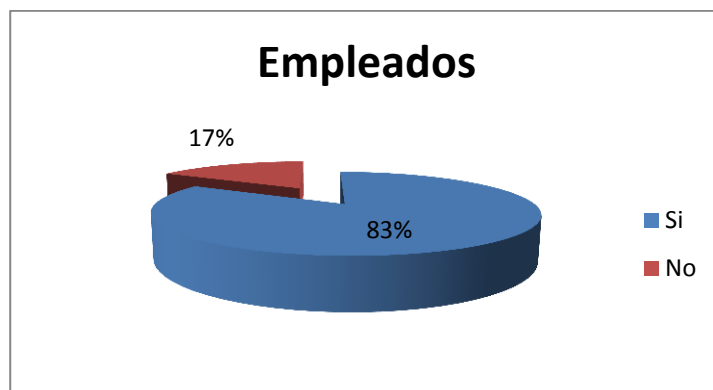
Cuadro # 29: Pregunta# 8: ¿Los migrantes ofrecen mano de obra barata?

	Si	%	No	%
Empleados	10	83,33	2	16,67

FUENTE: Respuesta a la octava pregunta del cuestionario aplicado a los empleados de la empresa Bracero & Bracero.

ELABORADO POR: El investigador.

Gráfico # 31: Pregunta # 8



FUENTE: Respuesta a la octava pregunta del cuestionario aplicado a los empleados de la empresa Bracero & Bracero.

ELABORADO POR: El investigador.

El 83,33% (10) de los empleados contestaron que SI, mientras que el 16,67% (2) contestó NO.

La respuesta obtenida demuestra que los empleados han sufrido en carne propia este problema, ya que sus patronos no han podido lograr nuevos contratos de trabajo por la competencia con los migrantes, los mismos que llegan al país y ofrecen mano de obra barata.

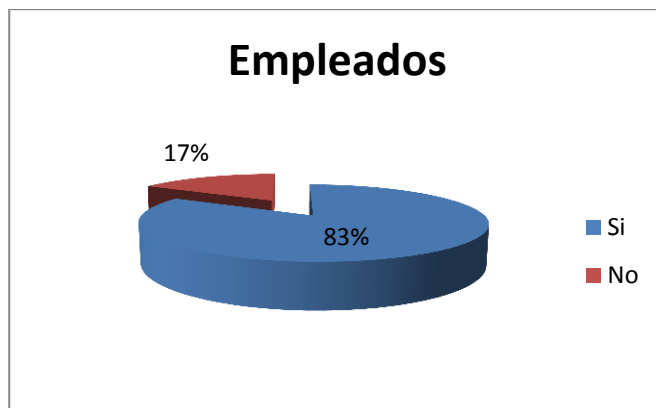
Cuadro # 30: Pregunta # 9: ¿Han disminuido los contratos nuevos?

	Si	%	No	%
Empleados	10	83,33	2	16,67

FUENTE: Respuesta a la novena pregunta del cuestionario aplicado a los empleados de la empresa Bracero & Bracero.

ELABORADO POR: El investigador.

Gráfico # 32: Pregunta # 9



FUENTE: Respuesta a la novena pregunta del cuestionario aplicado a los empleados de la empresa Bracero & Bracero.

ELABORADO POR: El investigador.

El 83,33% (10) de los empleados contestaron que SI, mientras que el 16,67% (2) contestó NO.

Como se explicó en el cuadro anterior, se ha perdido la oportunidad de trabajar o de continuar trabando en empresas grandes por la competencia de profesionales y trabajadores extranjeros que ofrecen el mismo trabajo, con un porcentaje bastante alto de rebaja en la mano de obra, por lo tanto ganan los concursos y no se firman o se renuevan nuevos contratos.

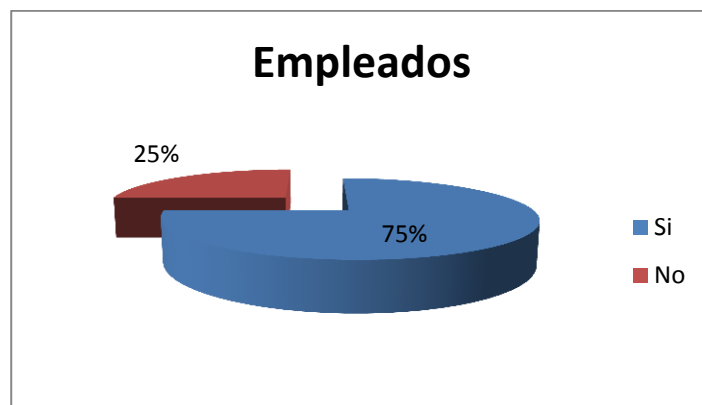
Cuadro # 31: Pregunta # 10: ¿Ha disminuido su ingreso económico?

	Si	%	No	%
Empleados	9	75	3	25

FUENTE: Respuesta a la décima pregunta del cuestionario aplicado a los empleados de la empresa Bracero & Bracero.

ELABORADO POR: El investigador.

Gráfico # 33: Pregunta # 10



FUENTE: Respuesta a la décima pregunta del cuestionario aplicado a los empleados de la empresa Bracero & Bracero.

ELABORADO POR: El investigador.

El 75% (9) de los empleados contestó SI, mientras que el 25% (3) contestó NO.

Se insiste al no tener nuevos contratos, no hay mayores ingresos como son horas extras y comisiones, por lo tanto los colaboradores tienen sus sueldos garantizados, pero esto les alcanza para satisfacer sus necesidades prioritarias pero no para gastos extras.

Cuadro # 32: Pregunta # 11: ¿Considera usted que la importación de concentradores de oxígeno beneficiará a la empresa?

	Si	%	No	%
Empleados	12	100	-	-

FUENTE: Respuesta a la décima primera pregunta del cuestionario aplicado a los empleados de la empresa Bracero & Bracero.

ELABORADO POR: El investigador.

Gráfico # 34: Pregunta # 11



FUENTE: Respuesta a la décima primera pregunta del cuestionario aplicado a los empleados de la empresa Bracero & Bracero.

ELABORADO POR: El investigador.

El 100% (12) de los empleados contestaron que la importación de concentradores de oxígeno SI beneficiará a la empresa.

Esta estrategia de cambio beneficiaría a la empresa, ya que dos de sus socios conocen a la perfección la necesidad que tienen determinados clientes de utilizar este producto y si lo encuentran a precio conveniente, va a abrirse un buen mercado.

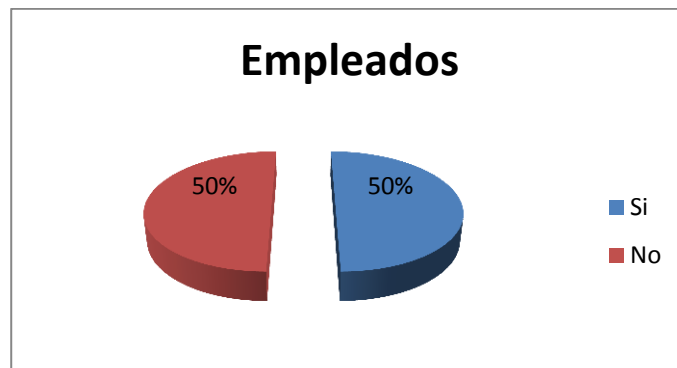
Cuadro # 33: Pregunta#12: ¿Cree usted que se debería traer más repuestos?

	Si	%	No	%
Empleados	6	50	6	50

FUENTE: Respuesta a la décima segunda pregunta del cuestionario aplicado a los empleados de la empresa Bracero & Bracero.

ELABORADO POR: El investigador.

Gráfico # 35: Pregunta # 12



FUENTE: Respuesta a la décima segunda pregunta del cuestionario aplicado a los empleados de la empresa Bracero & Bracero.

ELABORADO POR: El investigador.

El 50% (6) de los empleados contestaron que SI, mientras que el 50% (6) contestó NO.

Los empleados nuevos contestaron SI porque todavía no entienden que los repuestos que se necesitan para reparar las máquinas de las diferentes empresas son de diferente material, tamaño, estructura, precio, que un repuesto no sirve para otro arreglo, por lo tanto no es conveniente llenar la bodega de algo que va estar estocado y que representa gasto y no inversión.

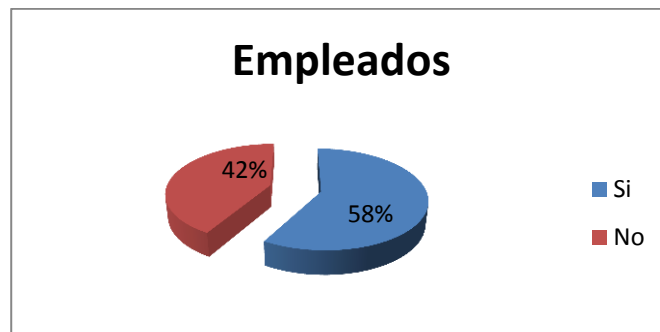
Cuadro # 34: Pregunta#13: ¿Bracero & Bracero debería fusionarse con otra empresa similar?

	Si	%	No	%
Empleados	7	58,33	5	41,67

FUENTE: Respuesta a la décima tercera pregunta del cuestionario aplicado a los empleados de la empresa Bracero & Bracero.

ELABORADO POR: El investigador.

Gráfico # 36: Pregunta # 13



FUENTE: Respuesta a la décima tercera pregunta del cuestionario aplicado a los empleados de la empresa Bracero & Bracero.

ELABORADO POR: El investigador.

El 58,33% (7) de los empleados contestó que SI, mientras que el 41,67% (5) contesto que NO.

Los colaboradores con tal de tener trabajo seguro, no tienen inconveniente de prestar su contingencia a uno u cualquier patrono y en cualquier lugar.

Cuadro # 35: Pregunta#14: ¿Se podría importar equipos eléctricos y electrónicos?

	Si	%	No	%
Empleados	10	83,33	5	16,67

FUENTE: Respuesta a la décima cuarta pregunta del cuestionario aplicado a los empleados de la empresa Bracero & Bracero.

ELABORADO POR: El investigador.

Gráfico # 37: Pregunta # 14



FUENTE: Respuesta a la décima cuarta pregunta del cuestionario aplicado a los empleados de la empresa Bracero & Bracero.

ELABORADO POR: El investigador.

El 83,33% (10) de los empleados contestaron que SI, mientras que el 16,67% (5) contestó NO.

La respuesta es fácil de comprender, ya que los colaboradores cuando compran sus artefactos eléctricos ven que hay numerosos lugares de expendio, y que si caminan un poco más puede encontrar muy barato y es porque muchos comerciantes hacen estas transacciones de manera ilegal, entonces la competencia no es legal.

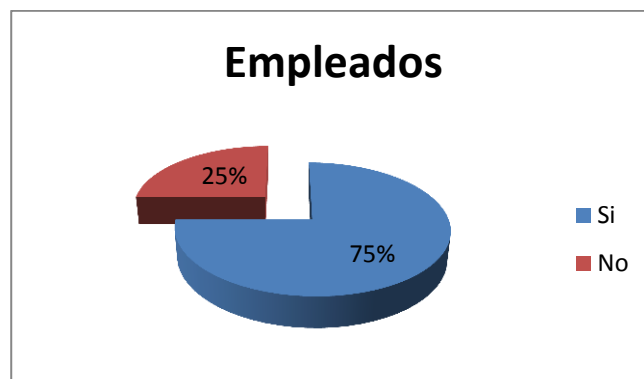
Cuadro # 36: Pregunta#15: ¿Se beneficiará la empresa con la diversificación del capital?

	Si	%	No	%
Empleados	9	75	3	25

FUENTE: Respuesta a la décima quinta pregunta del cuestionario aplicado a los empleados de la empresa Bracero & Bracero.

ELABORADO POR: El investigador.

Gráfico # 38: Pregunta # 15



FUENTE: Respuesta a la décima quinta pregunta del cuestionario aplicado a los empleados de la empresa Bracero & Bracero.

ELABORADO POR: El investigador.

El 75% (9) de los empleados contestaron que SI, mientras que el 25% (3) contestó NO.

Los colaboradores contestan, en su mayoría SI, y como ya se dijo, a ellos lo que les interesa es tener su salario seguro y que los patrones hagan lo que deban hacer.

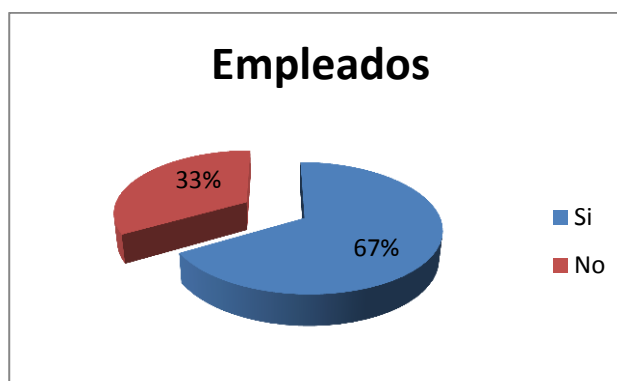
Cuadro # 37: Pregunta#16: ¿La diversificación del capital es una amenaza para la empresa?

	Si	%	No	%
Empleados	8	66,67	4	33,33

FUENTE: Respuesta a la décima sexta pregunta del cuestionario aplicado a los empleados de la empresa Bracero & Bracero.

ELABORADO POR: El investigador.

Gráfico # 39: Pregunta # 16



FUENTE: Respuesta a la décima sexta pregunta del cuestionario aplicado a los empleados de la empresa Bracero & Bracero.

ELABORADO POR: El investigador.

El 66,67% (8) de los empleados contestaron que SI, mientras que el 33,33% (4) contestó NO.

El cambio siempre produce miedo, porque no se sabe qué nuevas políticas se incrementarán, que se buscará, que se conseguirá, irá bien o irá mal, hay que darse cuenta que casi todos los colaboradores tienen su familia y ella depende de ellos por lo tanto tienen terror a un cambio, por lo que habría que vender muy bien la idea de importa.

CAPITULO IV

4. PROPUESTA: PLAN ESTRATEGICO PARA IMPLEMENTAR LA IMPORTACION Y COMERCIALIZACION DE CONCENTRADORES DE OXIGENO NEW LIFE DE AIRSEP EN LA EMPRESA BRACERO & BRACERO

4.1 Síntesis histórica de la empresa Bracero & Bracero

BRACERO & BRACERO CIA. LTDA. Es una empresa que se constituyó como compañía el 28 de diciembre de 1995 y se inscribió el 21 de Mayo de 1996, inicialmente se dedicó a la reparación de equipo industrial, y desde 1998 se especializa en sistemas de empaque, asesoría y fabricación de repuestos para equipos industriales. La empresa está conformada por un equipo de ingenieros electrónicos y mecánicos, lo que le permite dar una solución global a los requerimientos de mantenimiento a nivel industrial.

BRACERO & BRACERO CIA. LTDA. para el año 2011 ha decidido diversificar su capital e importar Concentradores de Oxígeno NewLife de AireSep, ofreciendo el valor agregado de mantenimiento y soporte técnico a bajos costos. El Concentrador es un equipo que transforma el aire del exterior que contiene oxígeno en 21% a un 90%, además el aire pasa por tres filtros,

donde se eliminan todas las bacterias contraídas del ambiente y después pasa por una cánula hasta llegar al usuario.

BRACERO & BRACERO CIA. LTDA. se encuentra ubicada en la ciudad de Quito e inscrita con el No 1297 en el Registro Mercantil del 21 de mayo de 1996, a fs. 2137 vta, Tomo 127.

Dirección: Gonzalo Hidalgo 135 y Gualberto Pérez, Quito - Ecuador

Teléfonos: 593 2 2668223

593 2 2668189

593 2 647488

Gerente General: Ing. Flavio Guillermo Bracero Tobar

BRACERO & BRACERO CIA. LTDA de acuerdo a la escritura de constitución está conformada por seis socios:

1. GUILLERMO BRACERO
2. WASHINGTON BRACERO
3. VICTOR BRACERO
4. DEVORA BRACERO
5. SANDRA BRACERO, y
6. ALEXIS BRACERO

GUILLERMO BRACERO es el Gerente General, sus funciones son:

- Elaboración, seguimiento, control y evaluación de proyectos

- Selección del personal capacitado para la ejecución de los proyectos
- Encargado de las relaciones públicas
- Encargado de la fabricación de repuestos mecánicos
- Mantener canales de información adecuados

WASHINGTON BRACERO, Gerente Financiero, cuyas funciones son:

- Elección de los productos y mercados de la empresa
- Encargado de la inversión, comercialización, producción y ventas
- Obtención de fondos a bajo costo y de manera eficiente
- Organización y motivación al personal
- Encargado de fabricación de repuestos eléctricos y electrónicos

DEVORA BRACERO, Secretaria y sus funciones son:

- Recibir información y distribuirla
- Archivar documentación
- Manejo de documentos

Entre **los servicios** que presta la empresa se encuentran:

- Asesoría en sistemas de automatización industrial
- Levantamiento, implementación y control de programas de mantenimiento

- Instalación, cálculo y rediseño de sistemas eléctricos en galpones industriales

La infraestructura actual de la empresa es: oficinas para atención al cliente y un laboratorio para el ensamble de repuestos, construcción y reparación de equipos electrónicos industriales. La tecnología utilizada es moderna pero no de punta, ya que los equipos que se construyen y los que se repara no requieren mayor tecnología. En la construcción de repuestos, éstos se envían con planos de construcción a varios talleres y luego se ensambla en el taller.

LOGOTIPO DE BRACERO & BRACERO



SLOGAN DE BRACERO & BRACERO

“Nuestro trabajo, nuestro respaldo”

4.2 Planificación estratégica

“Sin una estrategia, la organización es como un barco sin timón, navegando en círculos. Es como un vagabundo; no tiene a dónde ir”. Joel Ross y Michael Kant.⁴⁴

Bracero & Bracero, desde su inicio como empresa, ha tenido su Planificación Estratégica, la misma que ha sido remodelada de acuerdo a sus necesidades, en la actualidad, al haber decidido implantar la importación de concentradores de oxígeno NEW LIFE AIRSEP como estrategia de diversificación del capital, plantea una Planificación Estratégica paralela, que permita aumentar su rentabilidad, seguir superviviendo y mejorar su calidad de vida y la de sus colaboradores.

4.2.1 Marco conceptual (Forma conceptual de desarrollo)

El marco conceptual proporciona los datos que sirven de base para la planificación estratégica, toma en cuenta los valores y creencias de la empresa, los mismos que permiten plantear una visión institucional que guíe de manera acertada las estrategias a seguirse en la empresa.

Valores y creencias

- Servicio al cliente

⁴⁴ MARKIDES CONSTANTINOS. (2000). *En la estrategia está el éxito*. Ed. Norma. Bogotá-Colombia. Pág. 2

- Excelencia
- Innovación
- Integridad

Propósito

Considerar que “el trabajo es un deber social y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía”.⁴⁵

Misión

Ofrecemos a nuestros consumidores concentradores de oxígeno NEWLIFE de calidad superior y todos los servicios de apoyo relacionados. Esperamos convertirnos en líderes de venta y mantenimiento de concentradores de oxígeno NEWLIFE y brindar a nuestros accionistas un retorno de inversión óptimo, prestando atención especial al trabajo en equipo. Cumpliremos nuestra misión de manera efectiva con eficiencia y eficacia.

⁴⁵ Código del Trabajo. (2010). *Sección 8ª. Trabajo y Seguridad Social*. Talleres de la Corporación de Estudios y Publicaciones. Quito-Ecuador. Pág. 1.

Visión

Ingresar al mercado médico con un producto de excelente calidad, a precio competitivo y conseguir la fidelidad del cliente con la garantía absoluta de cumplir con todo lo ofrecido

Objetivos Estratégicos

- Garantizar un crecimiento a largo plazo e incrementar nuestra participación en el mercado.
- Garantizar la satisfacción del consumidor mediante el mejoramiento continuo de la calidad.
- Incrementar la productividad y la oportunidad a través de mejor capacitación y comunicación con nuestros clientes internos.
- Lograr un retorno total de inversión que no sitúe en el 25% superior de nuestra empresa.

4.2.2 Análisis del entorno (Análisis contextual)

El análisis contextual busca adquirir una clara percepción del ambiente interno y externo en el cual la empresa BRACERO & BRACERO se desarrolla.

Se debe tomar cuenta, de acuerdo a Abendaño y Benavides cuatro entornos:⁴⁶

El macroentorno: cambios en la economía, avances tecnológicos, cambios políticos, cambios sociales y otros.

A nivel internacional

Las relaciones interdependientes generadas por la globalización, facilitan el proceso de importación de productos desde diferentes puntos de la Tierra.

El poder conseguir información y cotizaciones a través del Internet y la apertura de las casas comerciales extranjeras al ofrecer productos de excelente calidad, con sello de garantía y financiamientos favorables, ha facilitado la importación desde diferentes latitudes del mundo; de esta forma se puede seleccionar proveedores que cumplan con altos estándares internacionales, por esta razón, BRACERO & BRACERO CIA. LTDA. ha decidido importar Concentradores de oxígeno New Life de AireSep, provenientes de Estados Unidos.

⁴⁶ ABENDAÑO, A. y BENAVIDES, V. (2001). *Planificación Estratégica*. Talleres Gráficos NEVODIA. Quito-Ecuador. Pág. 35-39.

Nivel nacional:**Factores económicos**

La Constitución del 2008 en su **Art. 308** expresa que:

Las actividades financieras son un servicio de orden público, por lo que los préstamos están a la orden del día, así la Corporación Financiera Nacional, el Banco de Fomento y demás instituciones bancarias los ofrecen con tasas de interés mínimas determinadas por el gobierno; esto permite a los usuarios seleccionar el más conveniente a sus requerimientos.⁴⁷

Factores políticos

En la actualidad, las relaciones políticas entre Ecuador y Estados Unidos están rotas, por comentarios negativos emitidos por funcionarios de dicho país, a pesar de esta circunstancia, las relaciones comerciales continúan, lo que permite que se pueda implantar el presente proyecto.

Estrategia del Gobierno

La estrategia del gobierno actual, de acuerdo al numeral 2 del artículo 276 de la Constitución de la República y ratificado en el Código

⁴⁷ Ministerio de Gobierno, Policía y Cultos (2008). *Constitución del Ecuador*. Pág. 136

Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, decretado por la Asamblea Nacional establece que “el régimen de desarrollo tiene entre sus objetivos el de construir un sistema económico justo, democrático, productivo, solidario y sostenible, basado en la distribución equitativa de los beneficios del desarrollo de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable”.⁴⁸

Art. 1. De igual manera, se regirá por los principios que permitan una articulación internacional estratégica, a través de la política comercial, incluyendo sus instrumentos de aplicación y aquellos que facilitan el comercio exterior, a través de un régimen aduanero moderno, transparente y eficiente.⁴⁹

Art.19, acápite c: La libertad de importación y exportación de bienes y servicios, con excepción de aquellos límites establecidos por la normativa vigente y de acuerdo a lo que establecen los convenios internacionales de los que el Ecuador forma parte.⁵⁰

Factores sociales

En el Ecuador existe libertad para establecer, cambiar, **diversificar un negocio**, esta situación permite que cualquier persona, si cumple con los requisitos económicos y legales logre su sueño de tener un negocio. En el

⁴⁸ ASAMBLEA NACIONAL. (2011). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones*. Suplemento Institucional. Circula con El Comercio 20 de Junio del 2011. Pág. 2.

⁴⁹ Ibidem, p. 3

⁵⁰ Ibidem, p. 5

presente caso, BRACERO & BRACERO tomó la decisión de importar Concentradores de oxígeno New Life AireSep provenientes de Estados Unidos, basándose:

En el **Art. 303** de la Constitución del 2008 que dice textualmente:

El estado propiciará las importaciones necesarias para los objetivos de desarrollo y desincentivará aquellos que afecten negativamente a la producción nacional, a la población y a la naturaleza.⁵¹

Art. 304: Regular, promover y ejecutar las acciones correspondientes para impulsar la inserción del país en la economía mundial.⁵²

Art. 319: El estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.⁵³

Factores demográficos

En los Centros de Salud del país, tanto públicos como privados, existe un buen porcentaje de enfermos que requieren el uso de un tanque de oxígeno. En los Centros de Salud Pública se los proporciona

⁵¹ Ministerio de Gobierno, Policía y Cultos (2008). *Constitución del Ecuador*. Pág. 136

⁵² Ibidem.p. 137

⁵³ Ibidem.p.138

gratuitamente, mientras el paciente esté interno, cuando se le da de alta, pocos son los que tienen la facilidad de adquirir un tanque y seguir usando, ya sea por su costo, por motivos de trabajo, por incomodidad, por peligrosidad, por lo que muchos pacientes mueren.

Factores culturales

Ecuador tiene un alto porcentaje de personas que consumen habitualmente tabaco o que trabajan en sitios de riesgo con alta contaminación ambiental o que son afectados por la continua emanación de ceniza volcánica, como en la provincia de Tungurahua. Estas personas, tarde o temprano, van a ser enfermas crónicas que necesitarán utilizar un concentrador de oxígeno, pero por su situación económica, por su ignorancia o por falta de orientación de los médicos, recurrirán al alquiler de tanques de oxígeno, situación que repercutirá en la economía familiar.

El entorno industrial se relaciona con los cambios en la estructura de la industria, su financiamiento, el grado de presencia gubernamental, y sus estrategias comunes de marketing.

La importación de Concentradores de oxígeno NEWLIFE de AIRESEP es una decisión positiva para la empresa BRACERO & BRACERO y en consecuencia para nuestro país, ya que permite ofrecer a los usuarios de

este producto una alternativa de cambio con mejores precios, excelente calidad, mantenimiento garantizado y seguridad absoluta en su manejo.

Se debe tomar en cuenta que en el país sólo existe una casa comercial que importa concentradores de oxígeno.

El entorno competitivo incluye el monitoreo de los cambios de perfiles del competidor y los patrones de segmentación de mercado en investigación, desarrollo y otros aspectos.

Existe una casa comercial que importa concentradores de oxígeno, su matriz se halla en Guayaquil y su sucursal en Quito, esta casa comercial es Glomedical que tiene un capital consolidado, una clientela bien establecida, personal altamente capacitado en ventas y su estrategia es importar producto de calidad reconocida, por lo que el poder de negociación de los compradores es extremadamente alto, a la vez que impone políticas de precio.

Bracero & Bracero va a instalar su centro de comercialización en Ambato, en el centro del país, en donde no existe un distribuidor directo de concentradores de oxígeno ni de repuestos, lo que le permitirá satisfacer las necesidades de este mercado.

El entorno interno es el análisis interno de la organización, evalúa las fortalezas y debilidades de la institución, así como las oportunidades y

amenazas provenientes de fuerzas externas que pueden dificultar o facilitar el desarrollo de la organización.

Cuadro # 38: Matriz análisis F→ D→ A→ O

	ASPECTOS EXTERNOS	ASPECTOS INTERNOS
(+)	OPORTUNIDADES (PARA EXPLOTARLAS)	FORTALEZAS (PARA IMPULSARLAS)
(-)	AMENAZAS (PARA EVITARLAS)	DEBILIDADES (PARA ELIMINARLAS)

FUENTE: Seminario Taller: ¿Cómo elaborar un plan estratégico? dictado por Alfredo Paredes Santos.⁵⁴

ELABORADO POR: El investigador.

El análisis FDAO se refiere a fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que encara la importación de concentradores de oxígeno NEWLIFE.

- Las fortalezas y debilidades son internas a la organización.
- Las oportunidades y amenazas son externas a la organización.

⁵⁴ UNIVERSIDAD SIMÓN BOLÍVAR (2003). *Seminario Taller: ¿Cómo elaborar u plan estratégico? Dictado por Alfredo Pareja Santos*. Quito-Ecuador. (Sin editar)

Fortalezas: Parafraseando a Anello y Hernández (1998), las fortalezas son actividades; atributos positivos, internos, lo bueno que tiene los investigadores en lo que se refiere a: unidad, liderazgo, conducta distintiva, experiencias, capacidad económica, saber hacer, organización y disposición de recursos humanos calificados.⁵⁵

Debilidades: Son actividades, atributos negativos internos que impiden o inhiben el desarrollo del proyecto en todos los aspectos, así: demora en los trámites de aduana y falta de vendedores eficientes.

Amenazas: Son eventos o hechos externos que dificultan el desarrollo del proyecto, así: inestabilidad política e inseguridad jurídica.

Oportunidades: son factores favorables que se encuentra en el contexto y que debe aprovecharse para el beneficio de la empresa así: amplio mercado, ser importadores, tener una empresa constituida.

⁵⁵ ANELLO, E. y HERNANDEZ, J. (1998). *Planificación Estratégica*. Ministerio de Educación. Quito-Ecuador. Págs. 63-65.

Cuadro # 39: FDAO Aplicado a la empresa Bracero & Bracero.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
1.- Empresa constituida. 2.- Capital propio. 3.- Liderazgo en la gerencia. 4.- Código de importador. 5.- Valor agregado. 6. Conocimiento de otros idiomas. 7. Conocimiento de las Leyes de Aduana.	1.- Demora en los trámites de aduana. 2.- Capacitación al personal. 3.- Vendedores.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
1.- Leyes del gobierno que favorecen la importación. 2.- Facilidad de préstamos. 3.- Amplio mercado. 4.- Contactos con Internet.	1.- Una empresa competidora. 2.- Cambio en las leyes gubernamentales. 3.- Inestabilidad política. 4.-Inseguridad jurídica.

FUENTE: Conocimiento de la empresa Bracero & Bracero.

ELABORADO POR: El investigador.

En base a los resultados de cada cuadrante de la matriz, se determinó cuatro posibles escenarios problemáticos y estos son:

1. Hay oportunidades en el entorno y fortalezas para aprovecharlas
2. Existen amenazas para la empresa, pero ésta posee fortalezas

3. Existen las oportunidades pero las debilidades impiden que la empresa pueda captarlas, y
4. Reconocen amenazas en el entorno junto a fuertes debilidades que ponen en peligro la importación de los concentradores de oxígeno NEWLIFE.

Cuadro # 40: Matriz de impacto cruzado.

FORTALEZAS	DEBILIDADES Y AMENAZAS
1.- Empresa constituida 2.- Capital propio 3.-Liderazgo en la gerencia 4.- Código de importador 5.- Valor agregado 6.- Conocimiento de otros idiomas 7.-Conocimiento de las Leyes de Aduana	1.- Demora en los trámites de aduana 2.- Capacitación al personal 3.- Vendedores 1.- Una empresa competidora 2.- Inestabilidad política 3.-Inseguridad jurídica

The diagram shows the following connections between the two columns:

- 1.- Empresa constituida connects to 1.- Demora en los trámites de aduana, 2.- Capacitación al personal, 3.- Vendedores, 1.- Una empresa competidora, 2.- Inestabilidad política, and 3.-Inseguridad jurídica.
- 2.- Capital propio connects to 1.- Demora en los trámites de aduana, 2.- Capacitación al personal, 3.- Vendedores, 1.- Una empresa competidora, 2.- Inestabilidad política, and 3.-Inseguridad jurídica.
- 3.-Liderazgo en la gerencia connects to 1.- Demora en los trámites de aduana, 2.- Capacitación al personal, 3.- Vendedores, 1.- Una empresa competidora, 2.- Inestabilidad política, and 3.-Inseguridad jurídica.
- 4.- Código de importador connects to 1.- Demora en los trámites de aduana, 2.- Capacitación al personal, 3.- Vendedores, 1.- Una empresa competidora, 2.- Inestabilidad política, and 3.-Inseguridad jurídica.
- 5.- Valor agregado connects to 1.- Demora en los trámites de aduana, 2.- Capacitación al personal, 3.- Vendedores, 1.- Una empresa competidora, 2.- Inestabilidad política, and 3.-Inseguridad jurídica.
- 6.- Conocimiento de otros idiomas connects to 1.- Demora en los trámites de aduana, 2.- Capacitación al personal, 3.- Vendedores, 1.- Una empresa competidora, 2.- Inestabilidad política, and 3.-Inseguridad jurídica.
- 7.-Conocimiento de las Leyes de Aduana connects to 1.- Demora en los trámites de aduana, 2.- Capacitación al personal, 3.- Vendedores, 1.- Una empresa competidora, 2.- Inestabilidad política, and 3.-Inseguridad jurídica.

FUENTE: Conocimiento de la empresa Bracero & Bracero.

ELABORADO POR: El investigador.

ESTRATEGIAS

Primer cruce: Liderazgo en la gerencia – demora en los trámites de aduana, capacitación al personal, vendedores.

Para eliminar las debilidades anotadas se impulsará las fortalezas que se posee en la gerencia y el conocimiento de las Leyes de Aduana.

Segundo cruce: Liderazgo en la gerencia, empresa constituida y código de importador – una empresa competidora.

Para evitar la amenaza de una empresa competidora, BRACERO & BRACERO tiene liderazgo en la gerencia, es una empresa constituida, posee ya el código de importador y ofrece valor agregado a sus clientes.

Tercer cruce: Empresa constituida y liderazgo en la gerencia – Inestabilidad política, Inseguridad jurídica.

Para evitar las amenazas de una inestabilidad política e inseguridad jurídica BRACERO & BRACERO cuenta con todos los permisos legales y jurídicos que requiere una empresa constituida.

Cuadro # 41: Líneas de acción en el cruce de las oportunidades con debilidades y amenazas

OPORTUNIDADES	DEBILIDADES Y AMENAZAS
1.- Leyes del gobierno que favorecen la importación, 2.- Amplio mercado, y 3.- Contactos con Internet	1.- Demora en los trámites de aduana 2.- Una empresa competidora

FUENTE: Conocimiento de la empresa Bracero & Bracero.
ELABORADO POR: El investigador.

ESTRATEGIAS

Primer cruce: Leyes del gobierno que favorecen la importación,
 Contactos con Internet - Demora en los trámites de aduana.

Para evitar la demora de los tramites en la aduana, BRACERO & BRACERO se acogerá a las leyes del gobierno que favorecen la importación y aprovechará la rapidez de la comunicación por medio del Internet.

Segundo cruce: Amplio mercado - Una empresa competidora.

Para enfrentar la competencia de la empresa que vende los mismos productos como BRACERO & BRACERO seleccionará un mercado

donde dicha empresa no tenga distribuidores, tal es el caso de la ciudad de Ambato.

4.2.3 Estrategia genérica (Estrategia general)

Parafraseando a Anello y Hernández (1998), se deduce que cada estrategia genérica representa un camino para lograr ventajas competitivas que permitan mejorar los desempeños frente a los competidores, cada una se convertirá en estrategia específica y en planes de acción concentrados en proyectos.⁵⁶

4.2.4 Estrategia específica (Líneas de acción)

Estas nacen de las estrategias genéricas y responden a un área de la organización.

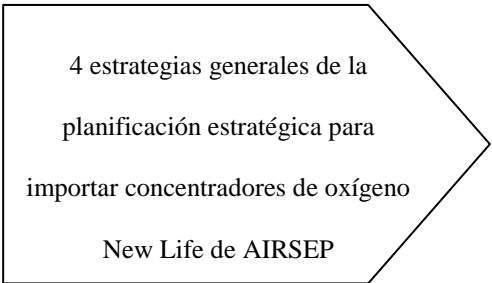
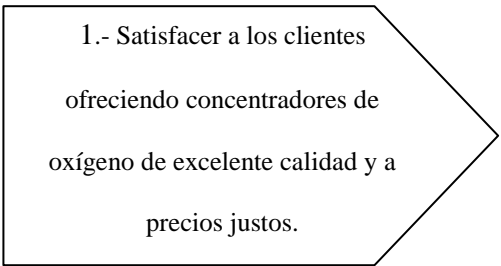
4.2.5 Proyectos

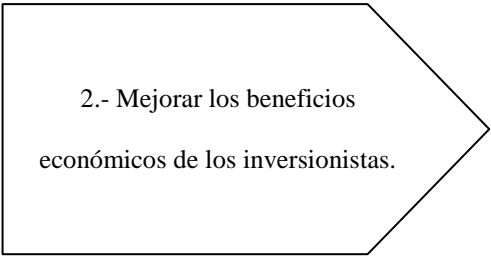
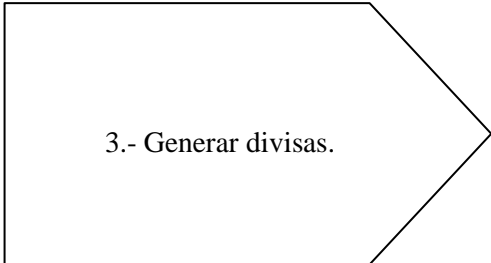
De la estrategia específica surgen los proyectos.

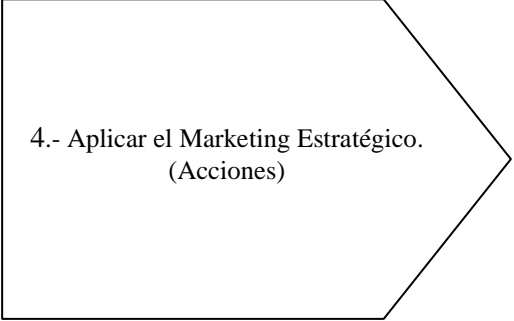
En la Planificación Estratégica de Bracero & Bracero se toman en cuenta estos tres aspectos, como se puede ver a continuación:

⁵⁶ ANELLO, E. y HERNANDEZ, J. (1998). *Planificación Estratégica*. Ministerio de Educación. Quito-Ecuador. Págs. 63-65.

Cuadro # 42: Estrategias generales de la planificación estratégica de Bracero & Bracero.

ESTRATEGIA GENERAL	ESRATEGIA ESPECIFICA	PROYECTOS
 <p>4 estrategias generales de la planificación estratégica para importar concentradores de oxígeno</p> <p>New Life de AIRSEP</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Acciones que generarán un mejoramiento gradual y sistemático de los procesos de trabajo, que producirán más rentabilidad a medio y largo plazo. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Actividades que se llevarán a cabo para mejorar los procesos de trabajo y en consecuencia obtener aumentos de productividad
ESTRATEGIA GENERAL	ESRATEGIAS ESPECIFICA	PROYECTOS
 <p>1.- Satisfacer a los clientes ofreciendo concentradores de oxígeno de excelente calidad y a precios justos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Lograr el compromiso con todo el personal de Bracero & Bracero. ➤ Capacitar en forma continua sobre calidad. ➤ Seleccionar vendedores. ➤ Optimizar el espacio de distribución de los concentradores de oxígeno. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Reuniones mensuales para evaluar todos los aspectos mencionados. ➤ Buscar la capacitación del personal en la empresa proveedora o con técnicos especializados. ➤ En base a la experiencia. ➤ Analizar el espacio y diseñar la distribución a ocupar.

ESTRATEGIA GENERAL	ESRATEGIAS ESPECIFICA	PROYECTOS
 <p>2.- Mejorar los beneficios económicos de los inversionistas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Utilizar de manera efectiva los recursos humanos, financieros, tecnológicos y materiales de la empresa. ➤ Evaluar el desempeño del grupo de trabajo. ➤ Cumplir con los requisitos que demanda el Estado. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Desarrollar en todo el personal el pensamiento positivo para que apliquen las tres E: eficiencia, eficacia y efectividad. ➤ Basarse en el Reglamento Interno que determina funciones. ➤ Cumplir lo que dispone la Ley Laboral.
ESTRATEGIA GENERAL	ESRATEGIA ESPECIFICA	PROYECTOS
 <p>3.- Generar divisas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Iniciar contactos con casas comerciales internacionales. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Establecer contactos a través de tecnología de punta: video conferencias, chat, correo electrónico, redes sociales, entre otras.

ESTRATEGIA GENERAL	ESRATEGIA ESPECIFICA	PROYECTOS
 <p>4.- Aplicar el Marketing Estratégico. (Acciones)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Identificar necesidades. ➤ Definir los mercados de referencia. ➤ Analizar cuantitativamente la demanda. ➤ Analizar de forma dinámica el ciclo de vida del producto. ➤ Analizar de manera estructural el grado de rivalidad. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Satisfacer de manera efectiva las necesidades de los clientes. ➤ Segmentar el mercado. ➤ Ofrecer productos de calidad a precios justos y competitivos. ➤ Se debe tomar en cuenta el entorno socioeconómico. ➤ Se debe analizar: nivel de la demanda, disposición del comprador hacia el producto, avance tecnológico del producto, sus costes y beneficios, y su facilidad de distribución ➤ Determinando: los competidores potenciales, los productos sustitutivos y los proveedores.

FUENTE: Planificación estratégica de la empresa Bracero & Bracero.

ELABORADO POR: El investigador.

4.3 Marketing Estratégico

Es imposible separar la planificación estratégica empresarial de la planificación del marketing, porque:

- La estrategia empresarial y la estrategia de marketing comparten numerosos componentes.
- La función de marketing se centra en las necesidades de los clientes y las capacidades de la empresa para satisfacerlas, puntos clave para definir la misión y objetivos de la empresa.
- La mayor parte de la planificación estratégica empresarial guarda relación con las variables de marketing (ventas, cuota de mercado, crecimiento...) ⁵⁷

La función de marketing desempeña un papel fundamental dentro de la planificación estratégica de la empresa:

- Establece una filosofía guía.
- Proporciona las claves para la identificación de oportunidades y valoración de los recursos para aprovecharlos.
- Diseña, para cada área del negocio, la estrategia para alcanzar los objetivos. ⁵⁸

⁵⁷ ROSAS, F. (2010). *Módulo: Dirección de Marketing*. PUCE. p.1.

4.3.1 Acciones del Marketing

Las acciones del marketing estratégico de acuerdo a las siguientes:
Identificar las necesidades, definir los mercados de referencia, análisis cuantitativo (la demanda), análisis dinámico (el ciclo de vida del producto), y análisis estructural (el grado de rivalidad).⁵⁹

4.3.1.1 Identificar las necesidades

Ecuador tiene una alto porcentaje de personas que consumen habitualmente el tabaco, que trabajan en sitios de riesgo con alta contaminación ambiental y además la saturación del aire con ceniza volcánica, en especial en las poblaciones cercanas al volcán Tungurahua ha desarrollado enfermedades crónicas, que en mediano y largo plazo requerirán el uso de concentradores de oxígeno por largo tiempo. Debido a la situación económica de los pacientes, la ignorancia de la facilidad de importar y la falta de orientación de los médicos hacen que se prefiera el alquiler de tanques de oxígeno y que compren su contenido a 30 o 40 dólares el tanque, el mismo que tiene una duración corta; resultando un costo evidentemente alto y muchas de las veces, los pacientes dejan de utilizar el elemento vital acortando su tiempo de vida. Se ha

⁵⁸ Ibidem.p.2

⁵⁹ Ibidem. p.1.

realizado investigaciones y se sabe que un concentrador de oxígeno, en el país, está costando \$1200, cuando su costo real es de \$455,97, lastimosamente existe sólo una casa comercial que importa este producto tan esencial para prolongar la vida de un paciente, por lo cual impone precios.

El cliente de los concentradores de Oxígeno New Life de Airsep necesita obtener en el producto: precio competitivo, satisfacción, facilidad de movilización, fácil adquisición, mantenimiento oportuno, repuestos a la orden e información actualizada.

Bracero & Bracero al importar los concentradores de oxígeno New Life de Airsep va a satisfacer plenamente las necesidades de sus clientes.

4.3.1.2 Definir los mercados de referencia

Cuadro # 43: Mercado referencia: Hospital del Seguro Social, Ambato.

HOSPITAL	Afiliados (usuarios potenciales)	Pacientes mayores de 65 años	Pacientes mayores a 65 años con enfermedades pulmonares
Hospital del IESS de Ambato (Tungurahua - Clínicas - Hospitales - Médicos - Casas comerciales de instrumental médico - Cliente o comprador - Consumidor o usuario.	51.165	19.071	714

FUENTE: Datos estadísticos tomados del IESS de la ciudad de Ambato. (Del 1 de Enero al 30 de Junio del 2011).

ELABORADO POR: El investigador

El investigador tomará muy en cuenta que los protagonistas de la gestión empresarial son:

- El **consumidor o usuario**, que “es último objetivo de una empresa y al cual va dirigido el producto que se quiere que

consume o use para satisfacer sus necesidades”.(pacientes que usan concentrador de oxígeno)⁶⁰

- El **cliente o comprador**, que “es a quien se factura, quien compra, quien asegura el flujo económico de la empresa a través del dinero que paga”. (casas comerciales de instrumental médico, clínicas, hospitales, casas de salud, médicos, etc.)⁶¹

4.3.1.3 Análisis cuantitativo: la demanda (Q)

Cuadro # 44: La demanda.

HOSPITAL	Afiliados (usuarios potenciales)	Pacientes mayores de 65 años	Pacientes mayores a 65 años con enfermedades pulmonares
Hospital de IESS de Tungurahua	51.165	19.071	714

FUENTE: Datos estadísticos tomados del IESS de la ciudad de Ambato. (Del 1 de Enero al 30 de Junio del 2011).

ELABORADO POR: El investigador

⁶⁰ *Enciclopedia de Marketing y Ventas*. Ed. Océano. Madrid-España. Pág. 11

⁶¹ *Ibidem*.p.70

El tamaño del mercado para el nuevo producto de venta de BRACERO & BRACERO CIA. LTDA. es incontable, ya que los pacientes que requieren oxígeno medicinal son innumerables y se pueden encontrar en todo el suelo patrio, pero la empresa dedicará su empeño en el Hospital del IESS de la ciudad de Ambato, por atender pacientes de mayor complejidad que llegan de diferentes partes de la región central del Ecuador, con lo que se logrará un mercado bastante amplio.

Cuadro # 45: Dimensiones de la demanda

PRODUCTO	Concentradores de Oxígeno New Life de AIRSEP.
PLAZA	Hospital del IESS de Ambato
PRECIO	Ventaja diferencial: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Menor precio que la competencia. ➤ Servicio de Post-venta.
PROMOCION	Publicidad por medios escritos, auditivos y visuales.

FUENTE: Datos del proyecto.

ELABORADO POR: El investigador

La técnica utilizada para analizar la demanda fue la valoración subjetiva de los entrevistados (posibles clientes).

4.3.1.4 Análisis dinámico: el ciclo de vida del producto

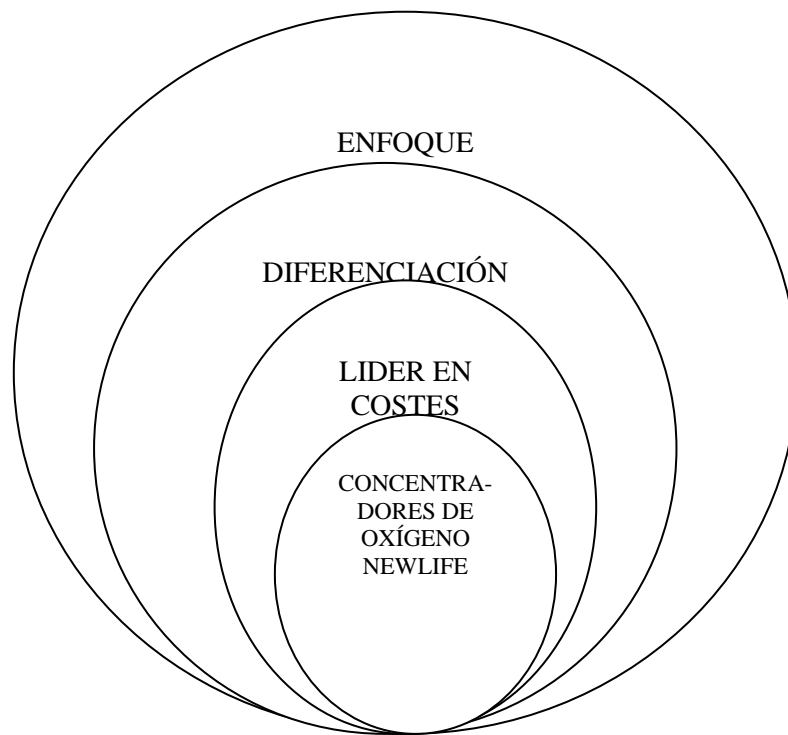
El producto según Kotler y Armstrong (2007) “es cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o necesidad”.⁶²

El producto es un elemento fundamental en la oferta de mercado, Bracero & Bracero está consciente de que su Concentrador de Oxígeno se encuentra en la etapa de nacimiento, por lo que exige fuertes inversiones en publicidad y acciones de divulgación en general, debiendo disfrutar de una alta competitividad.

BRACERO & BRACERO, como ya se ha dicho, es una empresa ya conocida en los medios industriales pero a partir del 2011 se insertará en la importación, comercialización y ventas de concentradores de oxígeno NEWLIFE con el fin de diversificar su negocio y tratará de saltar de la incógnita al estrellato.

BRACERO & BRACERO con el fin de comercializar su producto tomará en cuenta las siguientes estrategias de desarrollo:

⁶² KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. (2007). *Marketing, versión para Latinoamérica*. PEARSON-Educación. Montevideo-Uruguay. Pág. 237.

Gráfico # 41: Estrategias de desarrollo.

FUENTE: KOTLER P., ARMSTRONG G., Marketing: Versión para Latinoamérica.⁶³

ELABORADO POR: El investigador

- **Líder en costes** porque ha tomado la decisión de bajar los precios de los concentradores de oxígeno en un 20% en relación a la competencia.
- **Diferenciación:** Los concentradores de oxígeno NEWLIFE tienen gran diferencia con la competencia, ya que son a:
- Menor precio
- Dan una mejor solución de los consumidores

⁶³ KOTLER P. y ARMSTRONG G. (2007). *Marketing, versión para Latinoamérica*. 13ª ed. PEARSON – EDUCACIÓN. Montevideo-Uruguay. p. 36.

- Su comercialización es sólo en la ciudad de Ambato
- Ofrece mantenimiento y asesoría técnica
- **Enfoque:** BRACERO & BRACERO se ha empeñado en utilizar un buen marketing, con el fin de dar una imagen excelente del producto y así lograr su posicionamiento en el mercado.

BRACERO & BRACERO va a aplicar las siguientes disciplinas de valor, con el fin de lograr efectividad en la comercialización de su producto:

Cuadro # 46: Disciplinas de valor

DISCIPLINA DE VALOR	PROPOSICION DE VALOR	MODELO OPERATIVO			
		PROCESO OPERATIVO	ESTRUCTURA NEGOCIO	SISTEMAS GERENCIALES	CULTURA
EXCELENCIA OPERATIVA	MEJOR COSTO TOTAL *Calidad *Precio competitivo	*Importación directa *Optimización de recursos financieros	*Empresa familiar	*Evitar demoras en la aduana *Realizar contactos con empresas mundialmente conocidas	*Respeto *Eficiencia *Eficacia *Personal capacitado
LÍDER EN PRODUCTO	MEJOR SERVICIO *Mantenimiento *Asesoría técnica *Repuestos en stock	*Servicio postventa *Folletos detallados del uso del producto	Estructura estable porque la empresa se dedicará a la importación del producto con sus respectivos repuestos	*Incremento de ventas *Incremento de utilidades *Satisfacer las necesidades del consumidor	*Aplicar diferentes estrategias de motivación
INTIMIDAD CON EL CLIENTE	DAR SOLUCION TOTAL A LAS NECESIDADES DE CONSUMIDORES Y CLIENTES	*Capacitar al cliente para que sepa los beneficios del producto	La gerencia y el departamento de ventas	*Lograr la fidelidad del cliente y del consumidor	*Respeto *Confianza * Solidaridad

FUENTE: PUCE, Estudio de posicionamiento, noveno semestre.

ELABORADO POR: El investigador.

BRACERO & BRACERO ha tomado en cuenta las siguientes estrategias comunicativas para presentar su producto:

Cuadro # 47: Estrategias comunicativas.

Grupos	Estrategias para presentar el producto
Importadores (Socios)	Folletos con información detallada de los beneficios del Concentrador de Oxígeno NEWLIFE de Airsep.
Distribuidores	Presentaciones de videos y charlas informativas sobre los beneficios del Concentrador de Oxígeno NEWLIFE de Airsep.
Instituciones que requieren de oxígeno medicinal	Demostraciones prácticas sobre el uso del Concentrador de Oxígeno NEWLIFE de Airsep.
Pacientes que requieren oxígeno medicinal	Charlas individuales sobre las características y beneficios del Concentrador de Oxígeno NEWLIFE de Airsep.

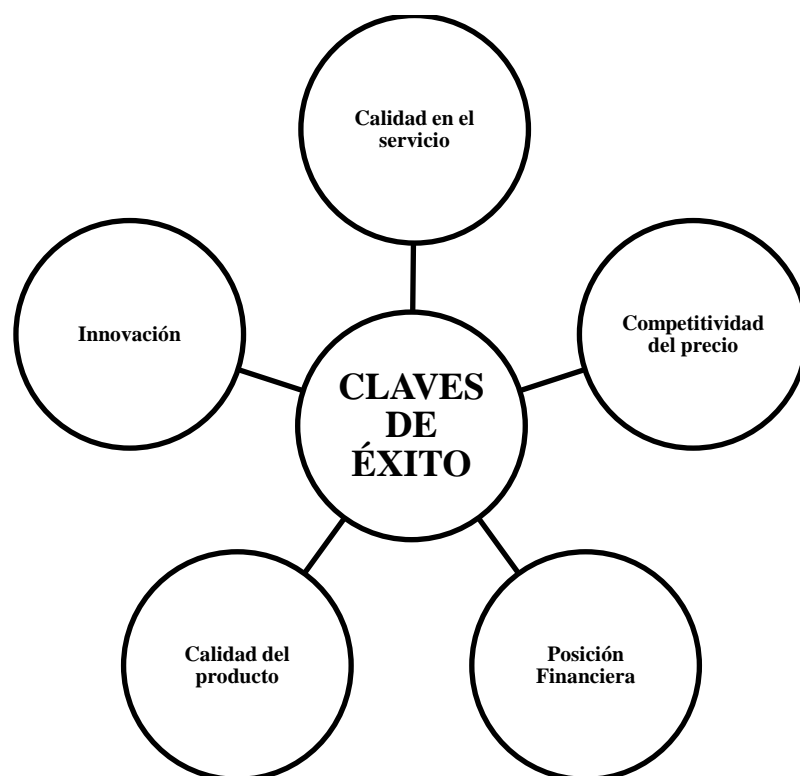
FUENTE: Estudios de técnicas publicitarias.

ELABORADO POR: El investigador

BRACERO & BRACERO tiene fortalezas en el gerente de su empresa, que es un verdadero líder, fortalezas que toma en cuenta para lograr mejorar su rentabilidad, comercializando de mejor manera su nuevo producto.

BRACERO & BRACERO en su planificación ha tomado en cuenta los siguientes factores claves de éxito, con el fin de impulsar las ventas de su producto.

Gráfico # 42: Factores clave de éxito.



FUENTE: PUCE, Estudio de posicionamiento, noveno semestre.

ELABORADO POR: El investigador

Calidad en el servicio: BRACERO & BRACERO ofrecerá a sus clientes y consumidores calidad en el servicio, así:

- Rapidez en la entrega
- Soporte técnico
- Mantenimiento
- Post-venta

Competitividad del precio: Es el contrapeso entre lo que la empresa ofrece (producto, comunicación, distribución), y lo que el cliente está dispuesto a dar a cambio de eso.

BRACERO & BRACERO para crecer en sus ventas ha decidido establecer la estrategia de fijar precios más bajos que la competencia

Posición financiera: BRACERO & BRACERO ubicará \$10.000 por cada socio para la implementación de la importación, comercialización y venta de los concentradores de oxígeno NEWLIFE, este capital no necesita de créditos.

Calidad del producto: El producto es todo aquello que la empresa ofrece al mercado para satisfacer determinadas necesidades de los consumidores y la calidad es el logro de expectativas y el cumplimiento de estándares logrando combinar la satisfacción

emocional con las exigencias técnicas. BRACERO & BRACERO ofrece productos de calidad comprobada

Innovación: BRACERO & BRACERO ha innovado su forma de ofrecer un producto ofreciendo asesoría técnica y mantenimiento gratuito.

4.3.1.5 Análisis estructural: el grado de rivalidad

Competencia – rivalidad interna

La competencia desleal en el precio de los servicios ha ocasionado la disminución de ofertas de trabajo, por lo que se ha incursionado en un mercado nuevo para la empresa, como es la importación de Concentradores de Oxígeno NEWLIFE de AIRESEP, se ha realizado un minucioso estudio de mercado y se pudo determinar que hace falta esta importación para abaratar el precio y ofrecer el producto a más personas necesitadas.

La principal competencia es la Empresa GLOMEDICAL que importa los concentradores de oxígeno y toda clase de repuestos, esta empresa tiene su matriz en Quito y sucursal en Guayaquil.

Proveedores – poder negociador

BRACERO & BRACERO CIA. LTDA. No tiene problema en conseguir el producto a comprar, ya que las ofertas se ofrecen por medio de Internet y sólo es cuestión de llenar formularios que garanticen la seriedad de la empresa, realizar los trámites de importación y negociar el pago a través de un banco nacional.

Productos sustitutos – presión de los Sustitutos

BRACERO & BRACERO CIA. LTDA está consciente de que tiene que competir con una empresa multinacional y única en el país en importar concentradores de oxígeno con sus respectivos repuestos, la diferenciación va a estribar en ofrecer el producto a precio menor y ofrecer mantenimiento continuo; se aprovechará además que el mercado en Ambato, no está suficientemente abastecido de concentradores de oxígeno.

Clientes – poder negociador

BRACERO & BRACERO CIA. LTDA va a utilizar su poder de negociación con el cliente ofreciéndole mantenimiento constante de los Concentradores de Oxígeno NEWLIFE de AIRESEP, precios más bajos que la competencia, al igual que la provisión inmediata de repuestos indispensables.

Nuevos ingresantes – barreras de ingreso

BRACERO & BRACERO CIA. LTDA con el fin de salir adelante con la importación y comercialización de los Concentradores de Oxígeno NEWLIFE de AIRESEP ha establecido contactos con profesionales de la salud y pacientes del Hospital del IEES de Ambato, a los que ha ofrecido charlas demostrativas para que ellos establezcan la diferencia de costo, de calidad, de facilidad en el manejo y de seguridad en su uso y sean quienes decidan recomendar el producto.

El ingreso de nuevos importadores sería interesante, ya que así se podría competir más lealmente.

Mega fuerza gobierno – presión, control y regulación

BRACERO & BRACERO CIA. LTDA tiene su mega fuerza gobierno, puesto que la empresa posee las regulaciones legales para su constitución, como son:

- Nombre
- Aprobación de la Superintendencia de Compañías
- 6 socios (pudiendo llegar a un máximo de 15) de acuerdo al Art. 92 de la Ley de Compañías, reformado por el Art. 68 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad

Limitada, publicada en el Registro oficial No 196 del 26 de Enero del 2006.

- Participaciones
- Objetivo social
- RUC
- Pago del impuesto predial
- Patente otorgada por el Municipio de Quito
- Permisos sanitarios expedidos por el Ministerio de Salud
- Pago al Ministerio de Comercio
- Pago el impuesto para los Bomberos
- Permiso de funcionamiento del Ministerio de Medio ambiente
- Número patronal otorgado por IESS
- Código de Importador

La Red de Valores

Complementadores

BRACERO & BRACERO CIA. LTDA tiene dos tipos de complementadores:

Complementadores externos.- Como la Constitución del 2008 que con sus artículos referentes a la importación y al sistema

financiero permite a los empresarios a realizar gestiones comerciales con mayor facilidad y rapidez.

Internet que facilita la obtención de información a nivel mundial.

Contactos en diferentes partes del mundo

Complementadores Internos.- BRACERO & BRACERO posee liderazgo en el nivel gerencial que ha logrado eficiencia, eficacia y productividad en la empresa, unos sistemas de información adecuados y buenas relaciones humanas.

4.3.1.6 Posicionamiento del Producto

BRACERO & BRACERO **posicionará** su producto tomando en cuenta las siguientes estrategias de marketing:

Brindar un buen servicio no sirve de nada si el cliente no lo percibe, para ello es necesario tener en cuenta los siguientes aspectos en la atención al público:

- Cortesía
- Atención rápida
- Confiabilidad
- Atención personal

- Personal bien informado
- Simpatía
- Enviar al cliente un folleto especializado
- Enviar al cliente una tarjeta de felicitaciones con motivo de una fiesta o celebración.

Características del producto

- Precio competitivo
- Satisfacción al cliente
- Facilidad de movilización
- Fácil adquisición
- Mantenimiento
- Fácil adquisición de repuesto

4.4 Aplicación de acciones del marketing

- Marketing en la Web
- Publicidad impresa
- Publicidad móvil.
- Publicidad exterior: vallas, pancartas, carteles y más
- Material P.O.P.
- Ofrecimiento de promociones y combos de repuestos y accesorios.
- Diseñar un logotipo de impacto

- Vender al por mayor y menor
- Marketing directo utilizando publicidad, telemarketing y correo directo.

4.4.1 Decisiones estratégicas

Crecimiento intensivo:

- Estructurar la organización de ventas y marketing para atender mejor las necesidades de los consumidores.
- Incrementar ventas de concentradores de oxígeno NEWLIFE en mercados de Ambato.

Estrategia integradora:

BRACERO & BRACERO con el fin de integrar al personal inmerso en la importación, comercialización y venta de los concentradores de oxígeno NEWLIFE con los clientes y consumidores ofrecerá continua capacitación y tendrá una comunicación efectiva

Estrategia de diversificación:

BRACERO & BRACERO, como tal va a empezar a diversificarse al importar, comercializar y vender concentradores de oxígeno NEWLIFE;

Dentro de este campo también diversificará su servicio al ofrecer mantenimiento, asesoría técnica y repuestos garantizados.

Estrategias para lograr la calidad del producto:

- Implementar sistemas de retroalimentación para garantizar servicio de alto nivel a los consumidores.
- Reasignar recursos para satisfacer en forma efectiva las necesidades de los consumidores.
- Aplicar la eficiencia para entregar concentradores de oxígeno NEWLIFE de excelente calidad.

Estrategias para conseguir la lealtad de la gente:

- Mejorar la participación y la productividad.
- Brindar capacitación para ofrecer mejores oportunidades.
- Mejorar comunicaciones y reforzar lealtad.
- Servicio post-venta.

Estrategias para mejorar las utilidades de los accionistas

- Lograr resultados financieros de primer nivel con respecto a la competencia.

- Lograr la meta de crecimiento de utilidades con el precio de ventas unitario prefijado.
- Lograr compromiso total y participación activa en el proceso de plantación.

4.5 Fases estratégicas

- Establecer estructuras de ventas y marketing de los Concentradores de oxígeno NEWLIFE, con un 10% de gastos generales. Estará a cargo del gerente general de mercadeo.
- Identificación de nuevos mercados para la comercialización y venta de Concentradores de oxígeno NEWLIFE, para lograr un 39% de utilidades (después de realizado el análisis financiero). Estará a cargo de un investigador de mercados.
- Realizar un efectivo sondeo trimestral de opinión de los consumidores, procurando alcanzar una tasa de respuestas del 15-20%. Estará a cargo de un investigador de mercados.
- Reducir costos de importación y distribución en relación a la competencia en un máximo del 12% y el tiempo de entrega en un 10%. Estará a cargo del gerente de operaciones.
- Revisar la calidad del producto y conseguir el 100/ 100% de excelencia. A cargo del Gerente de Control de calidad.
- Establecer programas específicos de capacitación y desarrollo para toda la gente de la empresa.

- Establecer informes semanales de supervisión en base a breves reuniones con el fin de mantener una comunicación efectiva. A cargo del Gerente de Operaciones.
- Lograr una rentabilidad mayor al 20%. A cargo del Gerente General.

4.5.1 Estrategias de promoción y publicidad: logotipo y slogan.

Gráfico # 43: Logotipo de concentradores de oxígeno Newlife de Airsep.



ELABORADO POR: El investigador

ESLOGAN DE CONCENTRADORES DE OXIGENO NEW LIFE

“Ahora puedes respirar, el OXIGENO ES GRATIS”

Promoción: Con el fin de vender mayor número de unidades de concentradores de oxígeno NEWLIFE la empresa ofrecerá:

- Ventaja diferencial: menor precio que la competencia y servicio de Post-venta.
- Garantía por un año
- Mantenimiento gratuito por un año (no incluyen repuestos)
- Asesoría técnica gratuita.
- Descuento por volumen
- Descuento por pago de contado

Publicidad para los diferentes clientes:

- Folletos con información detallada de los beneficios del Concentrador de Oxígeno NEWLIFE de AirSep.
- Presentaciones de videos y charlas informativas sobre los beneficios del Concentrador de Oxígeno NEWLIFE de AirSep.
- Demostraciones prácticas sobre el uso del Concentrador de Oxígeno NEWLIFE de AirSep.
- Charlas individuales sobre las características y beneficios del Concentrador de Oxígeno. NEWLIFE de AirSep.
- Anuncios televisivos.
- Publicidad periodista.
- Publicidad radial.

4.6 Auditoría del Marketing

4.6.1 Procedimiento de auditoría del Marketing

Una auditoría de Marketing es un elemento esencial de una evaluación total. Consiste en revisar y evaluar alguna actividad, por ejemplo las financieras.

Una auditoría de Marketing completa es un proceso extenso y difícil, por esta razón se hace con tan poca frecuencia, quizá a intervalos de varios años, por lo tanto, la auditoría a la nueva empresa se lo hará cuando ya esté en marcha.⁶⁴

4.6.2 Componentes de la Auditoría del Marketing

- Investigación y toma de datos.
- Trabajo de campo.
- Análisis y consolidación de datos.
- Contraste.
- Presentación del informe.
- Plan de acción.
- Seguimiento.⁶⁵

⁶⁴ STANTON, W., ETZEL, M. y WALKER, B. (2007). *Fundamentos de MARKETING*. Ed. MacGraw Hill. Buenos Aires-Argentina. p. 634-635.

⁶⁵ ESCUELA SUPERIOR DE ESTUDIOS DE MARKETING. (2010). *Módulo: Procedimiento de Auditoría*. Madrid-España. (Folleto no publicado),p. 6.

4.6.3 Análisis financiero-Control de la rentabilidad.

ANTECEDENTES

Los socios de Bracero & Bracero, se han planteado ejecutar el proyecto de importación de Concentradores de Oxígeno NewLife de Airsep, con la finalidad de comercializarlos en la ciudad de Ambato.

Los Concentradores de Oxígeno son fuentes de oxígeno silencioso y confiable, que requieren poco mantenimiento. Los concentradores de oxígeno han sustituido la necesidad de utilizar los cilindros debido a diversas razones. Entre los beneficios que proporcionan los concentradores de oxígeno tenemos:

- Los concentradores brindan un aporte de oxígeno continuo, mientras que requieren muy poco mantenimiento.
- El concentrador permanece en la habitación donde se lo coloca y la persona que usa el dispositivo puede utilizar diferentes longitudes de conectores para las cánulas nasales que le permitirán moverse en la casa sin necesidad de mover el concentrador (un concentrador pesa alrededor de 20-25 kilos)
- Proporciona tranquilidad en su funcionamiento y no tiene riesgo de accidentes por explosión.
- No necesita recargas de oxígeno ya que tiene un flujo de oxígeno ilimitado, por lo tanto, ofrece comodidad al usuario, continuidad en el uso del equipo, ahorro en tiempo y en dinero.

Es un producto que aporta al bienestar de la salud de los pacientes que padecen molestias pulmonares, consideramos que tendrá gran acogida en el mercado, por ser un producto nuevo y que brinda muchas ventajas.

INVERSIÓN

Bracero y Bracero, es una empresa que se constituyó el 28 de diciembre de 1995, con el objeto de realizar la actividad económica referente a la reparación de equipo industrial, y desde 1998 se especializa en sistemas de empacado, asesoría y fabricación de repuestos para equipos industriales. La empresa está conformada por un equipo de ingenieros electrónicos y mecánicos, lo que le permite dar una solución global a los requerimientos de mantenimiento a nivel industrial, con la finalidad de diversificar su actividad e incrementar sus ingresos, hoy su objetivo es Importar 100 Concentradores de Oxígeno, para lo cual se requiere de la siguiente inversión:

BRACERO & BRACERO CIA LTDA IMPORTACIONES DE C.O PLAN DE INVERSION PARA IMPORTACION C.O		
<u>INVERSION</u>		60.000,00
ACTIVOS CORRIENTES		51.860,00
Capital de Trabajo	6.263,00	
Inventarios	<u>45.597,00</u>	
ACTIVOS DIFERIDOS		8.140,00
Estudios de Mercado y Capacitaciones	5.000,00	
Publicidad y Propaganda	<u>3.140,00</u>	

FINANCIAMIENTO

Los socios de la Compañía han decidido que el proyecto se ejecutará con capital propio y no requerirán de financiamiento externo por lo tanto el nuevo aporte al capital estará conformado de la siguiente manera:

<u>FINANCIAMIENTO</u>		60.000,00
GUILLERMO BRACERO	10.000,00	
WASHINGTON BRACERO	10.000,00	
VICTOR BRACERO	10.000,00	
DEVORA BRACERO	10.000,00	
SANDRA BRACERO	10.000,00	
ALEXIS BRACERO	<u>10.000,00</u>	

RESULTADOS DEL PROYECTO

INGRESOS

El proyecto consiste en la importación de 100 Concentradores de Oxígeno NewLife de Airsep, y de acuerdo al estudio de la demanda se ha definido que los ingresos provenientes por las ventas y mantenimiento de concentradores durante el primer año serán:

[illegible]

COSTOS Y GASTOS

Los costos se los ha agrupado considerando si son Variables o Fijos, el detalle mensual para el año 2012.

Los Costos Variables son aquellos que varían conforme el nivel de ventas, en el caso de la Venta del Concentrador se lo ha definido al costo del producto importado que asciende a \$455,97 mientras que el costo por mantenimiento es de \$16,2

A continuación detallamos los componentes del Costo Variable.

BRACERO & BRACERO CIA LTDA IMPORTACIONES DE C.O.

DETALLE DEL COSTO DE IMPORTACION DE C.O.

Precio de Fabrica

cantidad	precio unitario	subtotal
100	267,48	26.748,00

Costos en el exterior

Subtotal	26.748,00
Shipping & Handling	3.671,01
Sales tax	2.080,99
Order total	32.500,00

Costos de nacionalizacion

Flete Miami-Quito	4.687,50
Honorarios de agente de aduana	3.645,83
Impuestos de Internación, y Otros	160,59
Recargo de combustible	937,50
Despacho	3.665,41
	13.096,84

Costo Total 45.596,84

Unidades a Importar 100,00

Costo Unitario	455,97
-----------------------	---------------

BRACERO & BRACERO CIA LTDA IMPORTACIONES DE C.O.

DETALLE DEL COSTO DE MANTENIMIENTO POR CADA
CONCENTRADOR DE OXIGENO

MATERIALES	VALOR USD \$
Humidificador	2,80
Canula	5,40
Brocha	3,00
Cera	4,00
Franela	1,00
Costo de Mantenimiento de Co	16,20

Los Costos y Gastos Fijos, corresponden a gastos y costos que no varían por el nivel de ventas.

A continuación presentamos en resumen los Costos para el año 2012:

COSTOS VARIABLES	TOTAL
Costo de Ventas	45.597,00
Servicio Posventa	1.198,80
<i>Total Costos de Ventas</i>	<i>46.795,80</i>
COSTOS Y GASTOS FIJOS	
Sueldos y Beneficios de Ley Administración	11.743,95
Sueldos y Beneficios de Ley Ventas	4.607,70
Alquiler de la bodega	1.200,00
Publicidad y promocion	600,00
Suministros de Oficina	308,10
Utiles de aseo y limpieza	540,00
Impuestos Prediales	50,00
Permiso de Funcionamiento	400,00
Depreciaciones	6.478,27
Amortizaciones	1.628,00
Combustible	1.580,00
Mantenimiento del Vehiculo	900,00
Servicios Basicos	924,00
Imprevistos 5%	1.548,00

El precio se lo ha determinado en función de los costos fijos y variables con una rentabilidad del 39%, obteniendo un precio de \$1085,66 en comparación del precio de la competencia de \$1200. El precio de Bracero & Bracero se considera adecuado para el ingreso del producto al mercado.

**BRACERO & BRACERO CIA LTDA IMPORTACIONES DE C.O.
DETERMINACION DEL PRECIO POR CADA CONCENTRADOR**

A

COSTOS ANUALES	VALOR	UNIDADES	%	COSTO UNITARIO
A.- Costos Variables	45.597,00	100,00		455,97
B.- Costos fijos	32.508,01	100,00		325,08
E.- Rentabilidad Líquida esperada			39%	304,61
F.- Precio de venta				1085,66

B PRECIO DETERMINANDO EN FUNCION DEL MERCADO

PRECIO COMPETENCIA	1200
--------------------	------

PRECIO BRACERO & BRACERO	1085,66
--------------------------	---------

EVALUACIÓN DEL PROYECTO

PAY BACK

El **Pay-back**, es un método de selección estático, es una técnica que se utiliza para calcular aproximadamente el tiempo que tardarán en recuperar el desembolso inicial en una inversión, en base a los flujos de efectivo del proyecto.

Ayuda a tomar la decisión de aceptar, proyectos e inversiones que devuelvan dicho desembolso inicial en el plazo de tiempo que se estime adecuado.

En base a la información del flujo de efectivo se ha calculado el pay back obteniendo los siguientes resultados:

CALCULO DEL PAY BACK		
PERIODO DE PAGO		1,96
Años	Flujos anuales	Acumulación
1	27.451,03	27.451,03
2	33.133,88	60.584,91
3	39.160,55	99.745,46
4	46.532,47	146.277,93
5	55.518,67	201.796,60

Año de recuperación de la Inversión

La inversión total en concentradores de oxígeno se recuperara en 1,96 años aproximadamente.

VAN (Valor Actual Neto)

El VAN es un indicador financiero que mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá un proyecto, para determinar, si luego de descontar la inversión inicial, nos quedaría alguna ganancia. Si el resultado es positivo, el proyecto es viable.

La fórmula del VAN es:

$$\text{VAN} = \text{BNA} - \text{Inversión}$$

Donde el beneficio neto actualizado (BNA) es el valor actual del flujo de caja o beneficio neto proyectado, el cual ha sido actualizado a través de una tasa de descuento.

La tasa de descuento (TD) con la que se descuenta el flujo neto proyectado, es el la tasa de oportunidad, rendimiento o rentabilidad mínima, que se espera ganar; por lo tanto, cuando la inversión resulta mayor que el BNA (VAN negativo o menor que 0) es porque no se ha satisfecho dicha tasa.

Cuando el BNA es igual a la inversión (VAN igual a 0) es porque se ha cumplido con dicha tasa. Y cuando el BNA es mayor que la inversión es porque se ha cumplido con dicha tasa y además, se ha generado una ganancia o beneficio adicional.

CONDICIONAMIENTOS DE VAN

- $VAN > 0 \rightarrow$ el proyecto es rentable.
- $VAN = 0 \rightarrow$ el proyecto es rentable también, porque ya está incorporado ganancia de la TD.
- $VAN < 0 \rightarrow$ el proyecto no es rentable.

TIR (Tasa interna de retorno)

La TIR es la tasa de descuento (TD) de un proyecto de inversión que permite que el BNA sea igual a la inversión (VAN igual a 0). La TIR es la máxima TD que puede tener un proyecto para que sea rentable, pues una

mayor tasa ocasionaría que el BNA sea menor que la inversión (VAN menor que 0).

En el proyecto de importación de Concentradores de Oxígeno, a continuación se presenta los respectivos cálculos para la evaluación del proyecto:

BRACERO & BRACERO CIA LTDA IMPORTACIONES DE CO

FLUJO DE EFECTIVO DURANTE 5 AÑOS

CONCEPTOS	MOMENTO 0	2012	2013	2014	2015	2016	TOTAL
FLUJO NETO DE TODA LA INVERSION	-60.000,00	27.451,03	33.133,88	39.160,55	46.532,47	55.518,67	201.796,60

METODOS DE EVALUACIÓN	TODA LA INVERSION
VPN	\$ 68.880,81
TIR	51,11%
PERIODO DE PAGO	1,96
Crecimiento Ventas	20,3%
Crecimiento Costos y Gastos	18,4%

A la tasa de descuento del 15% se obtendría un VAN de 68.880,81 y un TIR de 51,11% por tanto obtenemos una VAN Positivo lo cual confirmaría que el proyecto es rentable, alcanzando un TIR aceptable para la ejecución del Proyecto.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Objetivo 1. Garantizar un crecimiento a largo plazo e incrementar nuestra participación en el mercado.

- **Conclusión.** De acuerdo a lo planificado se espera vender 100 Concentradores de Oxígeno en el lapso de 1 año.
- **Recomendación.** Aplicar las estrategias de marketing planificadas con el fin de lograr la venta de los 100 Concentradores de Oxígeno.

Objetivo 2. Garantizar la satisfacción del consumidor mediante el mejoramiento continuo de la calidad.

- **Conclusión.** Dentro de la planificación existen estrategias de mantenimiento continuo de mejora de la calidad del productos y de los servicios que ofrece Bracero & Bracero.
- **Recomendación.** Aplicar lo planificado y continuar buscando nuevas estrategias de mejoramiento de la calidad tanto en el producto como en los servicios.

Objetivo 3. Incrementar la productividad y la oportunidad a través de mejor capacitación y comunicación con nuestros clientes internos.

- **Conclusión.** Dentro de la planificación existen estrategias de capacitación al cliente interno.
- **Recomendación.** Capacitar continuamente al cliente interno de acuerdo a su especialidad.

Objetivo 4. Lograr un retorno total de inversión que no sitúe en el 25% superior de nuestra empresa.

- **Conclusión.** De acuerdo al análisis financiero se espera un retorno total del capital con una rentabilidad del 39%, con la venta de 100 Concentradores de Oxígeno en el lapso de 1 año.
- **Recomendación.** Capacitar a los colaboradores en las ventas, en el conocimiento detallado del producto y ofrecerle diferentes estímulos, con el fin de lograr el objetivo propuesto.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

43. ABENDAÑO, A. y BENAVIDES, V. (2001). *Planificación Estratégica*. Talleres Gráficos NEVODIA. Quito-Ecuador. Pág. 35-39.
14. ACOSTA, M. (2000). *Escritura de Aumento de Capital y Reforma de Estatutos de Bracero & Bracero*. Notaría Trigésima Primera. Quito Ecuador. Págs. 1-6.
52. ANELLO, E. y HERNANDEZ, J. (1998). *Planificación Estratégica*. Ministerio de Educación. Quito-Ecuador. Págs. 63-65.
45. ASAMBLEA NACIONAL. (2011). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones*. Suplemento Institucional. Circula con El Comercio 20 de Junio del 2011. Pág. 2.
42. Código del Trabajo. (2010). *Sección 8ª. Trabajo y Seguridad Social*. Talleres de la Corporación de Estudios y Publicaciones. Quito-Ecuador. Pág. 1.
35. *Enciclopedia del Empresario*. (2004). Grupo OCEANO. Barcelona-España. p. 801-804.
31. *Enciclopedia de Marketing y Ventas*. (2004). Grupo OCEANO. Barcelona-España. p. 10.
36. FORSYTH P. (2010). *Marketing: Las herramientas más novedosas*. Ediecuatorial. Quito-Ecuador. p. 17.
29. HIAM A. (1997). *Marketing para dummies*. Editorial NORMA. Bogotá- Colombia. p. 21.
28. KOTLER P. (1974). *Dirección de Mercadotecnia*. 2ª ed. Editorial Diana. México. p. 6
32. KOTLER P. y ARMSTRONG G. (2007). *Marketing, versión para Latinoamérica*. 13ª ed. PEARSON –EDUCACIÓN. Montevideo-Uruguay. p.3-4.
41. MARKIDES CONSTANTINOS. (2000). *En la estrategia está el éxito*. Ed. Norma. Bogotá-Colombia. Pág. 2
20. Ministerio de Gobierno, Policía y Cultos (2008). Constitución del Ecuador. p. 136
22. MINTZBERG, H. y QUINN, J. (1991). *El Proceso Estratégico*. Ed. PRENTICE HALL. México-México. p.3
19. NARANJO, G. (2008). *Planificación Estratégica*. Doctorado en Ciencias de la Educación. Mención Currículo UTA (Sin Publicar)
30. PALOMARES R. (2001). *Merchandising*. Gestión 2000. Barcelona-España. p. 20
5. PENDERGRAST, M., y otros. (2007). *Estrategias para competir en un mundo global*. Ediciones Deusto. Barcelona España. p. 61
23. ROSAS, F. (2010). *Módulo: Dirección de Marketing*. PUCE.
7. SCHNEIDER B. (2009). *Resiliencia* Ed. Norma. Bogotá Colombia .p. 17
8. SCHUH A. (2009). *La diversificación en las empresas de medios: el caso de Globo en Brasil*. Imprenta Globo, Brasil. p. 99
15. SIERRA E. (2009). *Crisis, economía y riqueza planetaria: introducción al siglo XXI*. Ed. Edarsi. Buenos Aires – Argentina. p. 158

10. VELA M. (2009). *“Proyecciones 2010”*. Gestión. No 186. p. 17-21

REVISTAS

11. RANKING ANUAL DE GESTION (2010). Vistazo No 192. p.40,49.

INTERNET

18. AGUIREE J. (2010). Jaguirre@markkaregistrada.com. **Hay que generar un cambio brusco.**
 1. http://bahiastreet.foros.ws/t36/diversificar_el_capital.
 2. http://elcapitalinoaldia.blogspot.com/2010/04/la_diversificacion_productiva
 3. <http://www.revecap.com/revista/numeros/04/pdf/suarez.pdf>
 4. <http://articles.tutorialonline.biz/portal/language-es/Daewoo>
 6. <http://www.autopasion18.com/HISTORIA-GENERAL-MOTORS.htm>
 9. <http://www.mejisulfatos.com/html/frameprod.htm>.
 27. <http://www.cca.org.mx/cca/cursos/administración/IMÁGENES/esquemas/comerc.htm>
21. IFEDES CONSULTORES. (2009). [<http://www.ifedesconsultores.com/articulo-detalle.php?id=15>], **Estrategias de diversificación en el entorno empresarial.**
26. www.tumercadeo.com/que-es-comercializacion.html

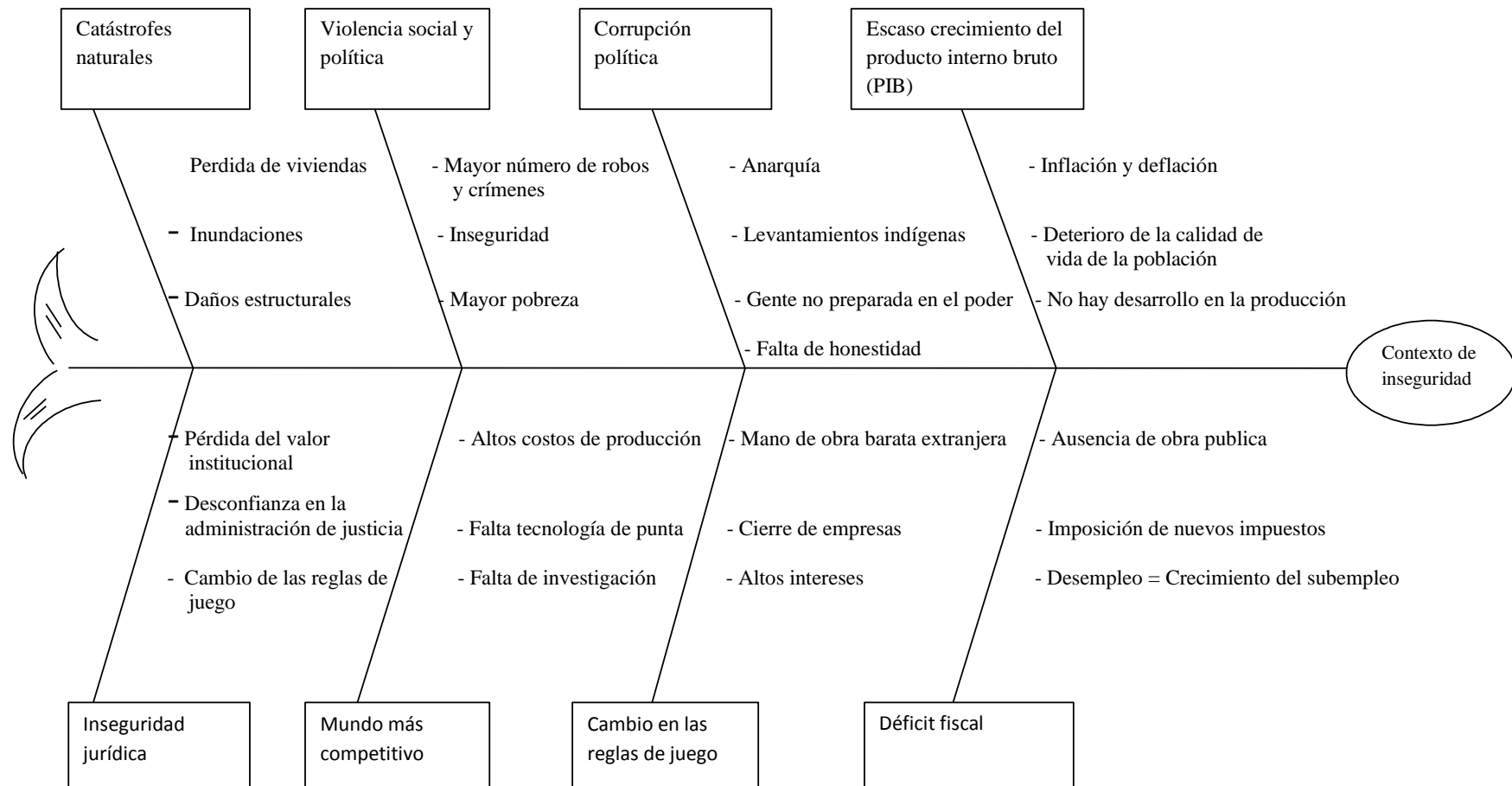
ANEXOS

**HERRAMIENTAS
DE LA
PLANIFICACION ESTRATEGICA
APLICADAS PARA DETERMINAR
EL PROBLEMA Y ENCONTRAR
EL CAMINO DE SOLUCION
EN LA EMPRESA
BRACERO & BRACERO**

ANEXO 1

DIAGRAMA ESQUELETO DE PEZ de Karou Ishikawa

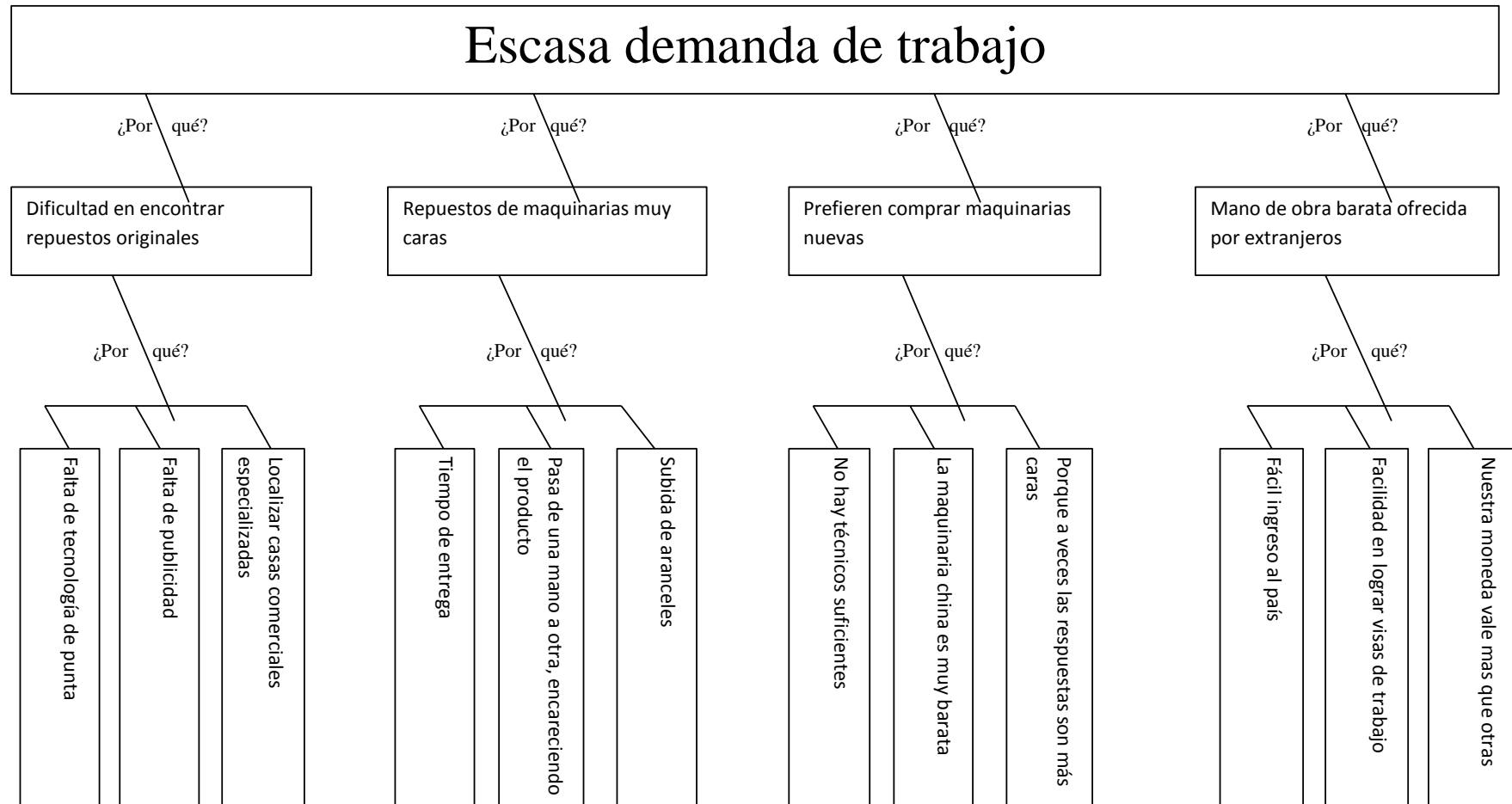
Objetivo: Identificar los aspectos más importantes a los que se les deberá encontrar una solución para poder resolver el problema básico.



ANEXO 2

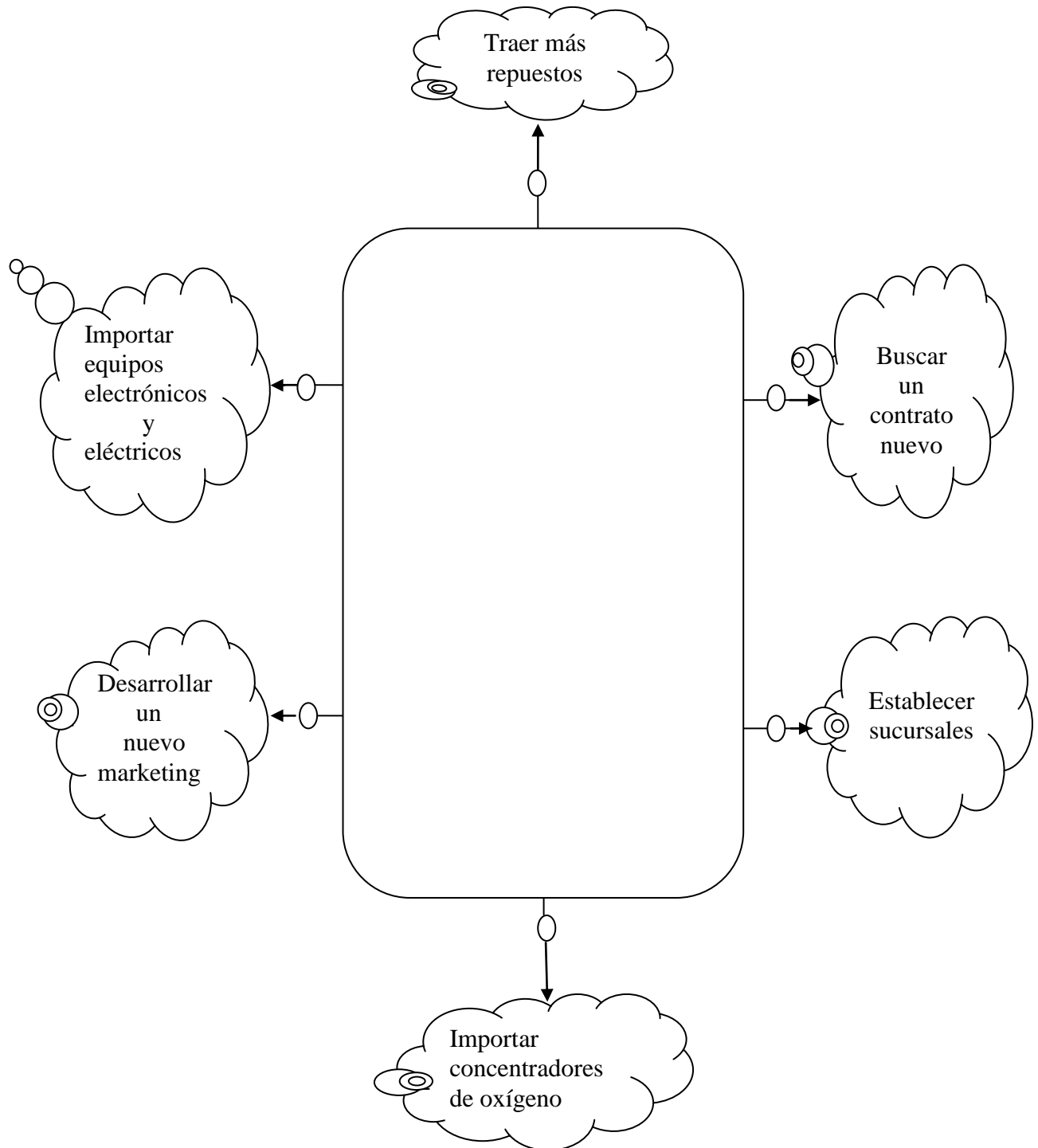
DIAGRAMA “POR QUÉ, POR QUÉ”

Objetivo: Penetrar en las raíces del problema de Bracero & Bracero



ANEXO 3**BRAINSTORMING o Lluvia de ideas**

Objetivo: Solucionar el problema de la empresa BRACERO y BRACERO



ANEXO 4

MATRIZ DE DECISIONES

Objetivo: Priorizar la solución al problema.

Ideas de Negocio \ Directivos		1	2	3	4	5	6	Total
1	Traer más repuestos	3	1	1	2	1	3	10
2	Buscar un contrato nuevo	3	3	3	4	4	3	20
3	Establecer sucursales	4	3	4	4	4	4	23
4	Importar condensadores de oxígeno	5	5	5	5	4	3	27
5	Desarrollar un nuevo marketing	4	2	2	5	3	1	17
6	Importar equipos eléctricos y electrónicos	1	1	2	2	1	1	8

Indicaciones: Cada socio dará una valoración de 5 puntos por idea.

RESULTADO

Idea	Puntaje sobre 30	Porcentaje
4	27	90%
3	23	76,60%
2	20	76,60%
5	17	56,60%
1	10	33,30%
6	8	26,60%

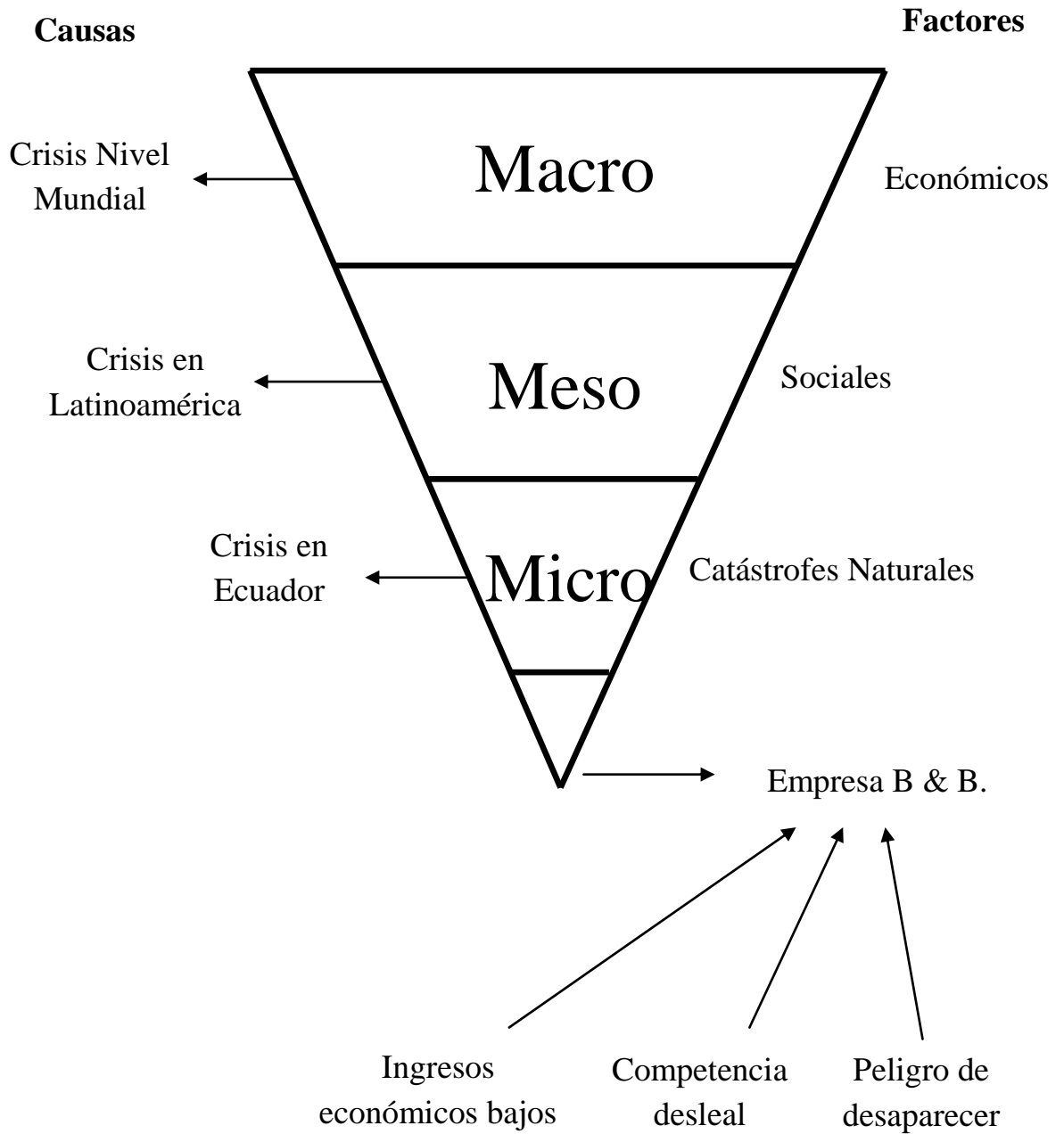
La idea con mejor porcentaje es la N°4.

Importar concentradores de oxígeno, por las siguientes razones:

- Es más fácil importar que producir
- Las reglas del mercado no son claras
- La mano de obra nacional es muy cara

ANEXO 5

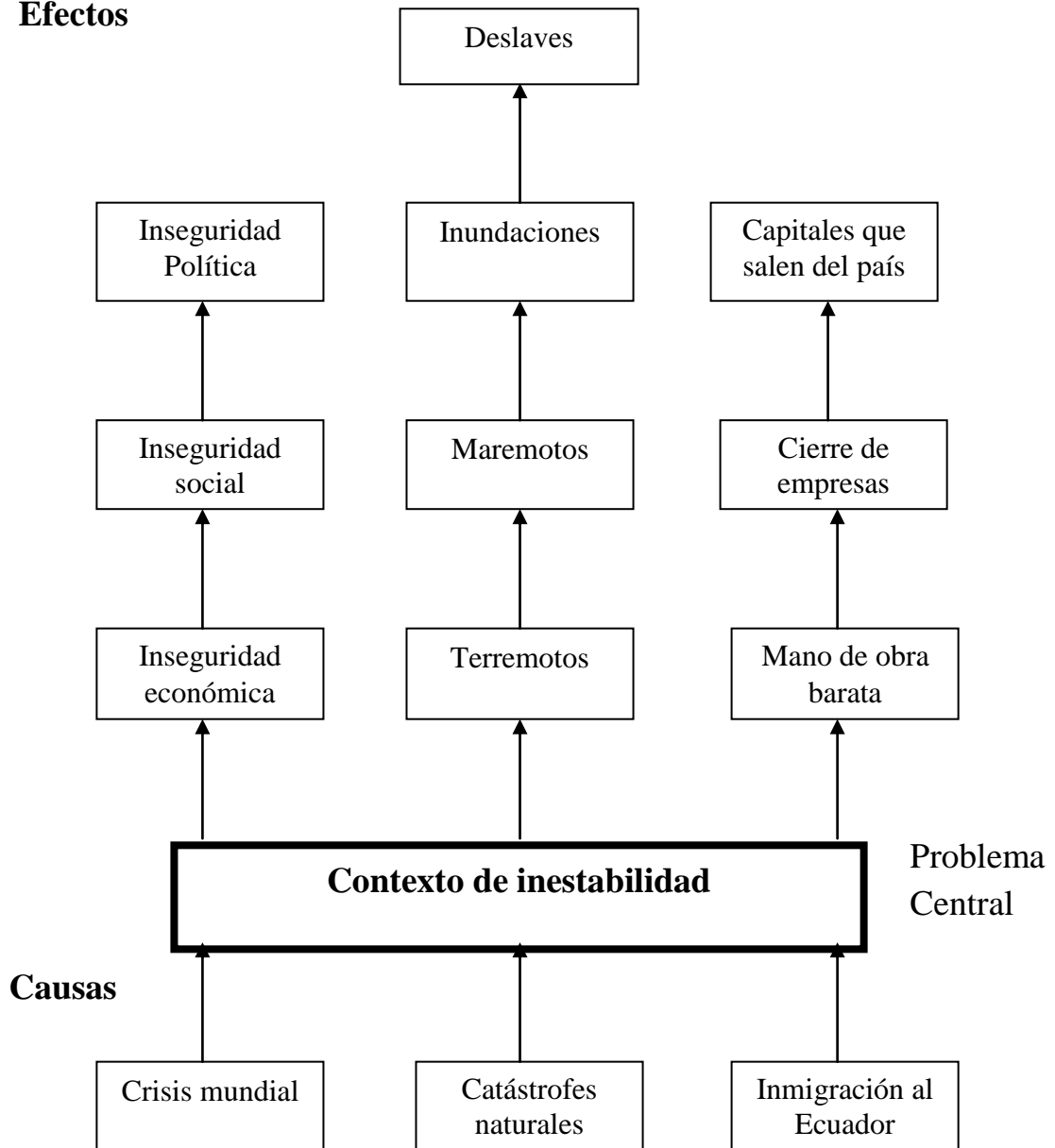
Problema Contexto de Inestabilidad



ANEXO 6

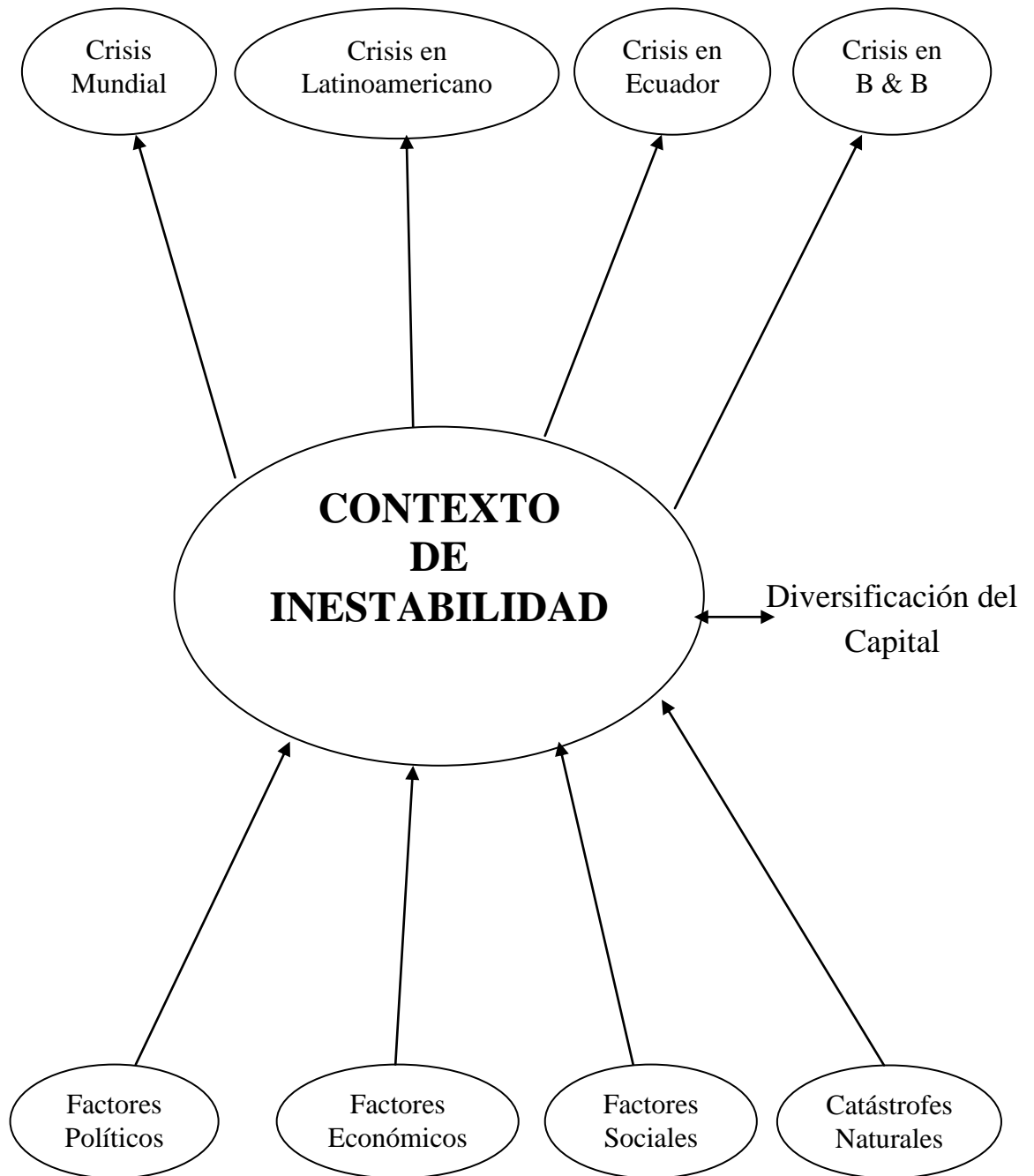
Árbol de Problemas

Efectos



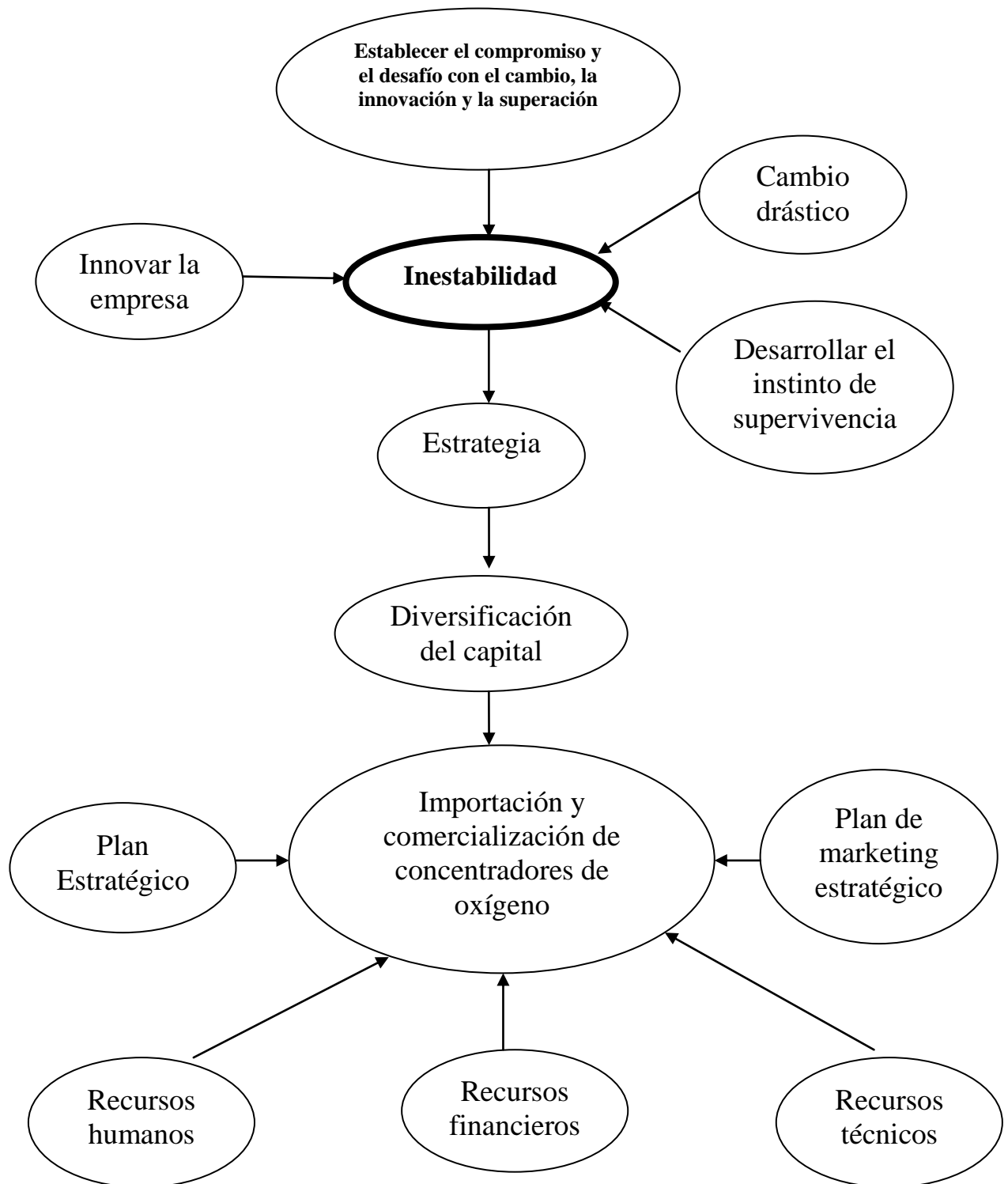
ANEXO 7

Constelación de ideas para profundizar en el estudio de las variables.



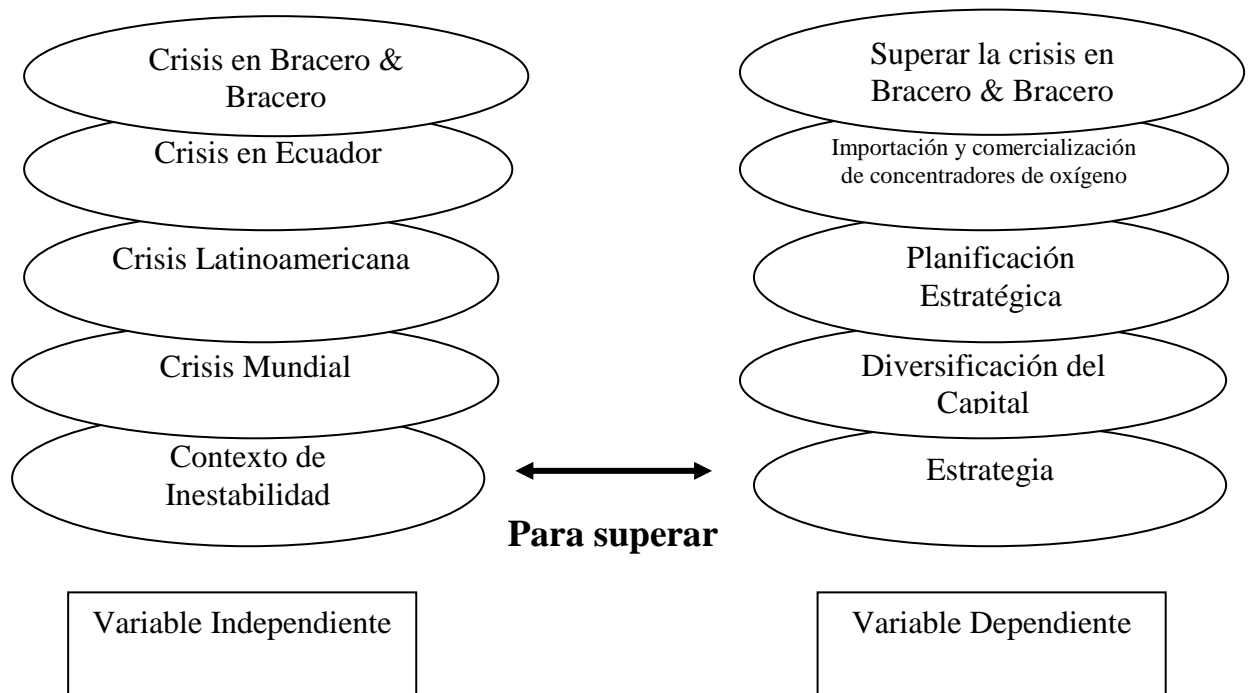
ANEXO 8

Constelación de ideas para profundizar en el estudio de variables.



ANEXO 9

Red de Inclusiones Conceptuales



ANEXO 10

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

ENCUESTA PARA LOS SOCIOS Y EMPLEADOS DE BRACERO & BRACERO.

Estimado Sr.

Este cuestionario pretende recabar información valiosa que permitirá diseñar un proyecto económico para salir de la crisis en este momento de inestabilidad.

La información proporcionada por usted es estrictamente confidencial y solo será utilizada con fines de estudio.

Gracias por su colaboración.

INSTRUCCIONES

Los enunciados siguientes describen situaciones que usted está viviendo en su contexto. Por favor lea atentamente cada uno de ellos y marque con una (X) la respuesta que mejor refleje su sentir. Dígnese a contestar todos los ítems.

No	PREGUNTAS	SI	NO
1	¿Considera usted que estamos viviendo en un contexto de inestabilidad?		
2	¿Ha sentido un drástico en el valor monetario?		
3	¿Cree usted que existe mayor pobreza?		
4	¿Cree usted que existe seguridad en el país?		
5	¿Ha notado que el subempleo ha aumentado?		

6	¿Se puede confiar en las reglas del gobierno?		
7	¿Vive usted con la incertidumbre de ser afectado por una catástrofe natural?		
8	¿Los migrantes ofrecen mano de obra barata?		
9	¿Han disminuido los contratos de trabajo nuevos?		
10	¿Ha disminuido su ingreso económico?		
11	¿Considera usted que la importación de concentradores de oxígeno beneficiará a la empresa?		
12	¿Cree usted que se debería traer más repuestos?		
13	¿Bracero & Bracero debería fusionarse con otra empresa similar?		
14	¿Se podría importar equipos eléctricos y electrónicos?		
15	¿Se beneficiaría la empresa con la diversificación del capital?		
16	¿La diversificación del capital es una amenaza para la empresa?		

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

ANEXO 11**TEORIA SOBRE LA IMPORTACIÓN BASADA EN EL FOLLETO ABRIL DEL 2009 ENTREGADO POR ADUANA DEL ECUADOR ADUANA DEL ECUADOR****Importación:**

Concepto: Compra a proveedores situados fuera del territorio.// Compra de bienes y servicios procedentes del extranjero.// Adquisición de bienes, servicios, mano de obra, capitales y otros, procedentes del extranjero o adquiridos en el extranjero.// Compra de productos (bienes y servicios), a un mercado extranjero.// Importación a consumo (Régimen Código 10), es el régimen por el cual las mercancías extranjeras son nacionalizadas y puestas a libre disposición para uso o consumo definitivo, luego de haber pagado los correspondientes tributos de comercio exterior y cumplir con las obligaciones en materia de restricciones arancelarias, así como con las demás formalidades establecidas en la Ley Orgánica de Aduanas (LOA).

Los puntos clave para decidir una importación son:

- Relación entre filiales (políticas y normas de la empresa).
- Velocidad.
- Visión estratégica a medio y largo plazo (leyes, procesos).
- Reglamentaciones, normas vigentes en el Ministerio correspondiente al bien o servicio importado.

Base legal de las importaciones:

Arts. 9, 43, 44, 46,51 a la Ley Orgánica de Aduanas (LOA).

Art. 168 del Reglamento General a la LOA.

Resoluciones No 466, 467 y 468 del COMEXI.

Fecha de actualización: Abril 2009.

Documentos que exige la Aduana del Ecuador al momento de realizar una importación:

- Original o copia negociable del Documento de Transporte.
- Factura comercial.
- Declaración Andina de Valor (DAV).
- Póliza de seguro.
- Certificados de Origen de los países con los que el Ecuador mantiene acuerdos comerciales. En caso de no presentar dicho certificado el producto no podrá acogerse a la liberación arancelaria.
- Documentos de Control Previo exigidos por regulaciones del COMEXI y/o del Directorio de la Aduana del Ecuador.

Impuestos que se debe pagar en la Aduana del Ecuador:

PRECIO FOB	(Valor soportado con facturas)
FLETE	(Valor de transporte internacional)
<u>SEGURO</u>	(Valor de la prima)

TOTAL: CIF (Base imponible para el cálculo de los impuestos)

Una vez obtenido el valor CIF se podrá hacer el cálculo de los siguientes impuestos:

- **AD-VALOREM** (Arancel cobrado a las mercancías).
- **FODINFA** (Fondo de Desarrollo para la Infancia, constituye el 0,5% del valor del CIF).
- **ICE** (Impuesto a los consumos especiales).
- **SALVAGUARDIA POR BALANZA DE PAGOS** (Recargo Ad-Valorem, Recargo Arancelario Especial adicional al arancel vigente, y Restricción Cuantitativa de Valor-cupos).
- **IVA** (Impuesto al Valor Agregado)
- **IMPUESTO DE SALIDAS DE DIVISAS** (1% del CIF + Ajustes de Valor)

EL VALOR TOTAL A CANCELAR POR EL IMPORTADOR ES LA SUMA DE LOS IMPUESTOS ANTES MENCIONADOS.

Importador:


Concepto: Persona que importe mercancías por cuenta propia o de terceros y que cumpla con las normas de importación, con las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas vigentes.

Requisitos para registrarse como importador ante la Aduana del Ecuador:

- Obtener el Registro Único de Contribuyentes (RUC), que expide el servicio de Rentas Internas (SRI).
- Registrarse como importador ante la Aduana del Ecuador, ingresando en la página: www.aduana.gov.ec, link OCE's (Operadores de Comercio Exterior), menú: Registro de datos. Una vez aprobado su registro, se podrá acceder a los servicios que le brinda el Sistema Interactivo de Comercio Exterior (SICE).
- Dentro del SICE, registrar su firma autorizada para la Declaración Andina de Valor (DAV), opción: Administración, Modificación de datos generales.
- Una vez realizados los pasos anteriores, ya se encuentra habilitado para realizar una importación; sin embargo, es necesario determinar que el tipo de producto a importar cumpla con los requisitos de Ley. Esta información se encuentra establecida en las Resoluciones No 182, 183, 184 y 364 de Consejo de Comercio Exterior e Inversiones (COMEXI), www.comexi.gov.ec, link: Resoluciones.
- En caso necesario se debe buscar la asesoría y servicios de un Agente de Aduana de confianza, quien realizará los trámites de desaduanización de las mercancías. El listado de Agentes de Aduana actualizados se encuentra en la página web www.aduana.gov.ec.

ANEXO 12

REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES DE BRACERO & BRACERO



SRI
Je hace bien al país

REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES SOCIEDADES

NUMERO RUC: 1791316835001

RAZON SOCIAL: BRACERO & BRACERO CIA. LTDA.

NOMBRE COMERCIAL: BRACERO Y BRACERO

CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS

REP. LEGAL / AGENTE DE RETENCION: BRACERO TOBAR WASHINGTON ALEXIS

CONTADOR: PANCHES NARVAEZ GIOCONDA SOLEDAD

FEC. INICIO ACTIVIDADES:	21/05/1996	FEC. CONSTITUCION:	21/05/1996
FEC. INSCRIPCION:	26/06/1996	FECHA DE ACTUALIZACIÓN:	10/05/2010

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:

FABRICACION Y REPARACION DE EQUIPO INDUSTRIA.

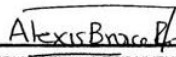
DIRECCIÓN PRINCIPAL:

Provincia: PICHINCHA Cantón: QUITO Parroquia: ALFARO (CHIMBACALLE) Barrio: CHIRIYACU ALTO Calle: GONZALO MARTIN Número: 676 Intersección: AV. ANA PAREDES DE ALFARO Oficina: PB Referencia ubicación: A CINCO CUADRAS DEL COLEGIO TARQUI Telefono Trabajo: 022641598 Email: guillermobracerob@braceroringenieros.com

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:


- * ANEXO DE COMPRAS Y RETENCIONES EN LA FUENTE POR OTROS CONCEPTOS
- * ANEXO RELACION DEPENDENCIA
- * DECLARACIÓN DE IMPUESTO A LA RENTA SOCIEDADES
- * DECLARACIÓN DE RETENCIONES EN LA FUENTE
- * DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA
- * IMPUESTO A LA PROPIEDAD DE VEHÍCULOS MOTORIZADOS

# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:	del 001 al 001	ABIERTOS:	1
JURISDICCION:	\ REGIONAL NORTE\ PICHINCHA	CERRADOS:	0



FIRMA DEL CONTRIBUYENTE

Usuario: SDVL010208 Lugar de emisión: QUITO/MALDONADO S/N Y



AGENCIA SUR

SRI.gov.ec

Página 1 de 2

NOTA: El código de importador corresponde al mismo número del RUC.

ANEXO 13

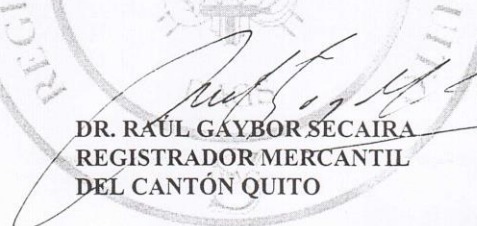
REGISTRO MERCANTIL DE BRACERO & BRACERO EN EL CANTÓN QUITO



REGISTRO MERCANTIL
DEL CANTON QUITO



ZÓN: Con esta fecha queda inscrito el presente documento y la Resolución número **00.Q.IJ. DOS MIL OCHOCIENTOS CATORCE** del Sr. INTENDENTE JURÍDICO DE LA OFICINA MATRIZ de 05 de Octubre del 2.000, bajo el número **3404** del Registro Mercantil, Tomo **131**.- Se tomó nota al margen de la inscripción número 1297 del Registro Mercantil de veinte y uno de Mayo de mil novecientos noventa y seis, a fs. 2137vta, Tomo 127.- Queda archivada la **SEGUNDA COPIA** Certificada de la Escritura Pública de **AUMENTO DE CAPITAL; y, REFORMA DE ESTATUTOS** de la Compañía " **BRACERO & BRACERO CIA.LTDA.**", otorgada el 22 de Agosto del 2.000, ante la Notaria **TRIGÉSIMA PRIMERA** del Distrito Metropolitano de Quito, **DRA. MARIELA POZO ACOSTA**.- Se fijó un extracto para conservarlo por seis meses, según lo ordena la Ley, signado con el número **2142**.- Se da así cumplimiento a lo dispuesto en el **ARTICULO TERCERO** de la citada Resolución, de conformidad a lo establecido en el Decreto 733 de 22 de agosto de 1975, publicado en el Registro Oficial 878 de 29 de agosto del mismo año.- Se anotó en el Repertorio bajo el número **020515**.- Quito, a ocho de Noviembre del año dos mil.- **EL REGISTRADOR**.-


DR. RAÚL GAYBOR SECAIRA
REGISTRADOR MERCANTIL
DEL CANTÓN QUITO



RG/lg.-

ANEXO 14

**REGISTRO DE BRACERO & BRACERO EN LA SUPERINTENDENCIA DE
COMPAÑÍAS DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR**

REPUBLICA DEL ECUADOR
SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS

RESOLUCION No. 00.Q.N. 2814
003-V04-90
OSWALDO ROSAS H.
INTENDENTE JURÍDICO DE LA OFICINA MATRIZ

CONSIDERANDO:

QUE se han presentado a este Despacho tres testimonios de la escritura pública de aumento de capital y reforma de estatutos de la compañía BRACERO & BRACERO CIA. LTDA. otorgada ante el Notario Trigésimo Primero del Distrito Metropolitano de Quito el 22 de agosto del 2000, con la solicitud para su aprobación;

QUE el Departamento Juridico de Compañías, mediante Memorando No. DJC.00.2178 de 3 de octubre del 2000, ha emitido informe favorable para su aprobación;

EN ejercicio de las atribuciones asignadas mediante Resolución No. ADM.99039 de 26 de abril de 1999.

RESUELVE:

ARTICULO PRIMERO.- APROBAR el aumento de capital y la reforma de estatutos de la compañía BRACERO & BRACERO CIA. LTDA. en los términos constantes de la referida escritura; y, disponer que un extracto de la misma se publique, por una vez, en uno de los periódicos de mayor circulación en el Distrito Metropolitano de Quito.

ARTICULO SEGUNDO.- DISPONER que los Notarios Trigésimo Primero y Quinto del Distrito Metropolitano de Quito, tomen nota al margen de las matrices de la escritura pública que se aprueba y la de constitución, en su orden, del contenido de la presente Resolución; y sienten en las copias las razones respectivas.

ARTICULO TERCERO.- DISPONER que el Registrador Mercantil del Distrito Metropolitano de Quito, inscriba la escritura y esta Resolución; tome nota de tal inscripción al margen de la constitución, y sienten en las copias las razones del cumplimiento de lo dispuesto en este artículo.

Cumplido con lo anterior, remítase a este Despacho copia certificada de la escritura pública respectiva.

COMUNIQUESE.- DADA y firmada en el Distrito Metropolitano de Quito,

ANEXO 15

MARKETING EN LA WEB

Página Principal





Concentradores de Oxígeno NewLife de Airsep

[Inicio](#) | [Empresa](#) | [Productos](#) | [Soporte](#) | [Capacitación](#) | [Contáctenos](#)





La Serie NewLife es la línea más económica de AirSep de los concentradores móviles de oxígeno, entregando hasta 5 LPM de oxígeno terapéutico en hogar y en el hospital. Con centenares de millares de unidades en uso diario a través del mundo, este concentrador de bajo consumo de energía, beneficia al paciente con un alto rendimiento, un mantenimiento fácil, y la confiabilidad incomparable. Las unidades están disponibles con un monitor opcional del oxígeno. Las unidades se pueden también equipar de un flujo metro pediátrico para el uso con los infantes y otros pacientes prescritos para bajo flujo (0,5-2 LPM).



Dirección: Calle Castillo Edificio Ambato 500 - 2do Piso entre Av. Cevallos y Juan Benigno Vela
Teléfono: 032844419 - 094979777
Ambato - Ecuador

Página vinculo Productos





[Inicio](#) | [Empresa](#) | [Productos](#) | [Soporte](#) | [Capacitación](#) | [Contáctenos](#)



Concentradores Portátiles de Oxígeno

Especificaciones Técnicas

Funcionamiento: * 1-5 Litros por Minuto: concentración de Oxígeno de 92%-95%. Dimensiones: 69,9 centímetros alto x 41,9 centímetros x ancho x 36,8 centímetros de profundo

Peso: 24,5 kilogramos

Energía: 120 VAC, 60 hertzios, 4,0 amperios. Consumo de energía: 350 Watts. Alarmas: Apagón. Presión alta y baja. Prueba de la batería.

Comodidad: El concentrador se puede mover fácilmente sobre sus ruedas de una habitación a otra. Es más se carga con facilidad en un automóvil permitiendo al paciente salir de visita o de viaje llevando su fuente de oxígeno consigo. Ofrecemos cánulas de oxígeno de 2, 7,5 y 15 mts., sin ninguna conexión o empates, para una mejor dosificación del oxígeno y mayor libertad de movimiento del paciente en su hogar.






Dirección: Calle Castillo Edificio Ambato 500 - 2do Piso entre Av. Cevallos y Juan Benigno Vela
Teléfono: 032844419 - 094979777
Ambato - Ecuador

Página vínculo Soporte







[Inicio](#) | [Empresa](#) | [Productos](#) | [Soporte](#) | [Capacitación](#) | [Contáctenos](#)







Al momento de realizar la limpieza de la parte interior del equipo asegúrense de no tocar la tarjeta



La parte interna del equipo se debe limpiar con una brocha



Dirección: Calle Castillo Edificio Ambato 500 - 2do Piso entre Av. Cervantes y Juan Benigno Vela

Teléfono: 0224-6419 - 044076777

Ambato - Ecuador

ANEXO 16

PUBLICIDAD IMPRESA

Flayer 1



Concentradores de Oxígeno NewLife de Airsep

NUEVO Concentrador de Oxígeno
Capacidad: 5 lt/m
Modelo: Elite
Marca: New Life
+ cánula de 7 m y humidificador

Dirección: Calle Castillo Edificio Ambato 500
2do Piso entre Av. Cevallos y Juan Benigno Vela
Teléfono: 032846419 - 084978777
www.braceroybracero.com
Ambato - Ecuador

Flayer 2



Concentradores de Oxígeno NewLife de Airsep

NUEVO Concentrador de Oxígeno
Capacidad: 5 lt/m
Modelo: Elite
Marca: New Life
+ cánula de 7 m y humidificador

Dirección: Calle Castillo Edificio Ambato 500
2do Piso entre Av. Cevallos y Juan Benigno Vela
Teléfono: 032846419 - 084978777
www.braceroybracero.com
Ambato - Ecuador

ANEXO 17

PUBLICIDAD EXTERIOR

Afiche

Concentradores de Oxígeno NewLife de Airsep

Motivos para usarlo

- Los pacientes disfrutaran de mayor silencio, facilidad de uso y menor consumo de potencia
- Fiabilidad, servicio y de fácil mantenimiento
- Válvula Economizadora
- Seguridad y rapidez operativa y muchas ventajas más...

Características

NUEVO Concentrador de Oxígeno
Capacidad: 5 lt/m
Modelo: Elite
Marca: New Life
+ cánula de 7 m y humidificador

para mayor información visitarnos en:
www.braceroybracero.com

Encuentranos en:
f braceroybracero
@braceroybracero

Dirección: Calle Castillo Edificio Ambato 500
2do Piso entre Av. Cevallos y Juan Benigno Vela

Teléfono: 032846419
Ambato - Ecuador





The billboard is mounted on a tall white pole. It features a blue and white design. On the left, there is a logo with a stylized 'b' and the text 'SISTEMAS DE OXIGENO' vertically. Below it is the 'AIRSEP' logo. In the center, there is an image of a white oxygen concentrator machine. To the right of the machine, the text 'Concentradores de Oxígeno' and 'NewLife de Airsep' is displayed. Below this, a list of features is provided: 'Facilidad de uso - Menor consumo de potencia', 'Fiabilidad - Fácil Mantenimiento', and 'Válvula Economizadora - Seguridad y rapidez operativa y muchas ventajas más...'. At the bottom right, the phone number '032846419' is listed, followed by the address 'Dirección: Calle Cortado Edificio Andato 500, 2do Piso entre Av. Cevallos y Juan Bragado Velaz', and the website 'www.braceroybracero.com'. A small 'molle' logo is visible on the pole below the billboard.

b
SISTEMAS DE OXIGENO

AIRSEP

Concentradores de Oxígeno
NewLife de Airsep

Facilidad de uso - Menor consumo de potencia
Fiabilidad - Fácil Mantenimiento
Válvula Economizadora - Seguridad y rapidez operativa y muchas ventajas más...

032846419
Dirección: Calle Cortado Edificio Andato 500
2do Piso entre Av. Cevallos y Juan Bragado Velaz
www.braceroybracero.com

molle

ANEXO 18

MATERIAL P.O.P.



ANEXO 19

PUBLICIDAD MÓVIL

